

ادارة
المبيعات والاعلان

غانم فنجان موسى محمد صالح

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
هيئة المعاهد الفنية

إدارة المبيعات والإعلان

تأليف

غانم فنجان موسى
استاذ ادارة الاعمال المساعد
Assistant Professor
B.A.,M.B.A.

محمد صالح عبد العباس
مدرس مساعد
Assistant Lecturer
B.A., M.B.A

بسم الله الرحمن الرحيم

(وأحل الله البيع وحرم الربوٰا)

صدق الله العظيم
سورة البقرة ٢٧٥

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الفصل التاسع عشر – عوامل نجاح الاعلان.

الفصل العشرون – وسائل الاعلان:

فهرست الأشكال

فهرست الجداول

المقدمة

اخذت انشطة المبيعات والاعلان تحتل اهمية خاصة في جميع المنشآت التسويقية المعاصرة وذلك لدورها الكبير في تحقيق الاهداف التي تسعى اليها تلك المنشآت والمتمثلة في تحقيق الربحية والاستمرار والنمو .

لقد بات واضحا ان المشكلة الرئيسة التي تواجه الادارة في المنشآت التسويقية لم تعد تتمثل في كيفية انتاج السلع والخدمات بقدر ما اصبحت تتعلق في تسويق تلك السلع والخدمات وتحقيق اكبر اشباع ممكن للمستهلكين. ومما لاشك فيه ان التطور العلمي والتقني المستمر في اساليب الانتاج قد اسهم بشكل واضح في معالجة معظم المشكلات المتعلقة بتوفير السلع والخدمات الا ان التطور في الظروف البيئية التي تعمل فيها المنشآت التسويقية اضافة العديد من المشكلات امام تسويق تلك السلع والخدمات ، وخاصة المشكلات المتعلقة في خلق واثارة الطلب على السلع والخدمات.

وقد كانت تلك المشكلات نتيجة لتطور المستوى الثقافي والعلمي للمستهلكين والذي ادى الى تغيير انماط وعادات الاستهلاك ، اضافة الى تزايد معدلات التقادم في السلع والخدمات بسبب التقدم العلمي والتقني الذي تسبب في طرح العديد من السلع والخدمات الجديدة وذات المواصفات المتطورة علاوة على تزايد المنافسة بين السلع والخدمات وتطور الاساليب المعتمدة من قبل المنشآت في زيادة مبيعاتها.

ومما يزيد من صعوبة المشكلات التي تواجه الادارة المعاصرة ان اغلب المتغيرات التي تؤثر في القرارات التي تتخذ بصدد المشكلات التسويقية تقع خارج نطاق سيطرتها ولذلك لابد من تطوير الاساليب المستخدمة في المبيعات والاعلان بأستمرار والارتقاء بمستوى كفاءة القرارات من اجل تحقيق الاهداف التي تسعى اليها بأكبر قدر ممكن ن الكفاءة والفاعلية.

ويهدف هذا الكتاب الى عرض المبادئ والاساليب المتعلقة بادارة المبيعات والاعلان بأسلوب علمي وواضح ومعزز بالحالات التطبيقية حتى يستفاد منه الطلبة والاساتذة والباحثين والعاملين في انشطة المبيعات والاعلان.

وقد تضمن هذا الكتاب عشرون فصلاً كتب الاستاذ غانم فنجان موسى الفصول الثاني ، الثالث ، الرابع ، الخامس ، السادس ، الثاني عشر، الرابع عشر، الخامس عشر، السادس عشر، العشرون.

بينما كتب الاستاذ محمد صالح الفصول الاول ، السابع ، الثامن ، التاسع ، العاشر، الحادي عشر، الثالث عشر، السابع عشر، الثامن عشر، التاسع عشر.
نأمل ان يحقق هذا الكتاب الاهداف المتوخاة منه.

ومنه تعالى نستمد التوفيق

المؤلفان

الفصل الاول

اهداف ووظائف ادارة المبيعات

يستهدف هذا الفصل توضيح ما يأتي :

- اهمية ادارة المبيعات .
- تعريف ادارة المبيعات .
- أهداف ادارة المبيعات .
- وظائف ادارة المبيعات .

اهمية ادارة المبيعات

ادى الانتاج الحرفي البسيط الى ندرة في العرض السلعي موازنة بالطلب القائم قبل اندلاع الثورة الصناعية الاولى مما خلق سوقا كان من أبرز سماتها السيطرة الكاملة للبائع في فرض شروطه لذا لم يكن لادارة المبيعات اي اهمية تذكر في ذلك الحين.

واثر قيام الثورة الصناعية في نهاية القرن الثامن عشر والتي كانت ثورة على الانتاج الحرفي توالت الاختراعات في ميدان الصناعة وتضاعفت على اثرها الطاقات الانتاجية وزاد الدخل القومي والذي ادى بدوره الى زيادة في القدرات الشرائية.

وقد كان من أبرز اثار الثورة الصناعية نشوء ظروف جديدة ساعدت على نمو الطلب بشكل فاق النمو الحاصل في العرض مما ضمن استمرارية لسوق البائع ولكن ليس بالحدة نفسها التي كانت سائدة قبل الثورة الصناعية.

استمر عدم الاهتمام بادارة المبيعات حتى ظهرت الثورة الصناعية الثانية في الربع الاول من القرن الحالي التي اعتمدت على اساليب جديدة ومتطورة في الانتاج.

وكان من نتائج هذا الارتقاء الصناعي ان ارتفعت الطاقات الانتاجية بحيث فاقت التصورات المتوقعة واخذ انتاج السلع ينمو بتعجيل سريع تجاوز النمو الحاصل في حجم الطلب.

ومن نتائج الثورة الصناعية الثانية حصول تراكم سلعي ادى الى مواجهة صعوبات كبيرة في تصريف السلع، وبالتالي هيمن الركود الاقتصادي على مجمل الانشطة الاقتصادية مما دفع بالمنتجين الى التفكير بالبحث عن اساليب جديدة للترويج من شأنها العمل على اثارة الطلب. واخذ الاهتمام يتحول من انتاج سلع تنال رضا المنتج نفسه الى انتاج سلع تنال رضا جمهور المستهلكين وبذلك ادرك المنتجون اهمية ادارة المبيعات[1].

من خلال توضيح المراحل التي مرت بها ظروف السوق الى ان اصبحت مايعرف بسوق المشتري والتي بموجبها اصبح المشتري سيد الموقف وله حق الاختيار في انتقاء السلع تبلور مفهوم وظيفة البيع.

من الضروري تسليط الضوء على تعريف جمعية التسويق الامريكية بهذا الخصوص حيث عرفت وظيفة البيع بانها

«كل الجهود الشخصية وغير الشخصية المتعلقة باثارة الطلب على السلع والخدمات» [٢] .

يؤكد التعريف الوارد اهمية خلق واثارة الطلب على السلعة او الخدمة المراد بيعها عن طريق اقناع المستهلك ، والمقصود بالجهود الشخصية نشاط رجال البيع (مندوبي البيع) في اقناع العميل من خلال الاتصال الشخصي المباشر وجها لوجه .

اما الجهود غير الشخصية فهي كل الانشطة المتعلقة بالبيع غير الشخصي كالاعلان ووسائل تنشيط المبيعات .

يظهر مما تقدم ان وظيفة البيع لم تعد ذلك المفهوم الكلاسيكي الذي يقتصر على تحويل ملكية السلعة من البائع الى المشتري . نقل الملكية اصبح النشاط الاخير المتمم لوظيفة البيع والذي يتسم بطابع التكرار ولاتحتاج الى بذل مجهودات وابداعات كما هو الحال في مجال اقناع المشتري .

ان المستهلك يعيش صراع بين العقل والعاطفة عند التفكير بشراء سلعة ما . لذا عملية الاقناع اصبحت اليوم مسألة توفيق وتنسيق بين الاعتبارات المستمدة من العاطفة والاعتبارات المعتمدة على المنطق . لهذا ازداد الاهتمام بفن البيع اي الاقناع الشخصي من اجل زيادة حجم المبيعات [٣] ويمكن من خلال هذا التحليل لاهمية وظيفة البيع وفن البيع ان تعطي التعاريف الاتية :

وظيفة البيع	هي مجموعة الانشطة الشخصية وغير الشخصية والتي من شأنها خلق واثارة الطلب على السلعة او الخدمة .
فن البيع	هو فن الاقناع الشخصي باستخدام اساليب الحث الشخصي التي يستثمرها البائع في سبيل اقناع الاخرين بالشراء .

تعريف ادارة المبيعات

تطور مفهوم ادارة المبيعات في مرحلتين . المرحلة الاولى كان ينظر الى ادارة المبيعات من وجهة نظر ذات افق ضيق ، كون هذه الادارة المعنية بالمبيعات هي مرادفة لإدارة القوة البيعية للمنشأة .

ويبدو ذلك واضحا من خلال التعريف الذي اعطته لجنة التعارف التابعة لجمعية التسويق الامريكية وهو ان «ادارة المبيعات مسؤولة عن توجيه رجال البيع بما في ذلك أختيارهم وتحديد أعدادهم وخطوط سيرهم والاشراف عليهم وتحديد أجورهم ومكافآتهم وتشجيعهم على زيادة مجهوداتهم بخلق المحفزات لهم» . .(٤) . ينسجم هذا المفهوم مع النظرة التي كانت سائدة في ذلك الحين الى طبيعة النشاط البيعي . حيث كان الاهتمام موجهاً الى كيفية العمل من اجل زيادة الكميات المنتجة من السلع ، لكون ادارات المنشآت كانت تعتقد بأن كل ماسيتم انتاجه سوف يجد له مكانا في الاسواق المختلفة . خاصة ان الاسواق في تلك الظروف كانت تمثل بسوق البائع وقد انعكس ذلك على طبيعة النشاط التسويقي في المنشأة حيث تمثلت الانشطة التسويقية بما فيها النشاط البيعي في بيع ماسيتم انتاجه وانحصرت مشاكل البيع في ايجاد قوة بيعية (مندوبي البيع) يمكن الاعتماد عليها في القيام باعمال البيع البسيطة المقتصرة على التوزيع المادي للسلع . من هذا المنطلق اخذت النظرة الى ادارة المبيعات شكل مرادف لادارة القوة البيعية متمثلة في كيفية العمل على اختيار رجال البيع وتوجيههم والاشراف عليهم .

اما في المرحلة الثانية والسائدة الان فقد تبلور مفهوم ادارة المبيعات نتيجة لتغير طبيعة الصعوبات التي تواجه المنشآت والاهمية النسبية لكل منها . فمع التطور في اساليب الانتاج لم تعد الصعوبات والمشاكل التي تواجه المنشآت مقتصرة على كيفية زيادة الانتاج وتحسين الانتاجية وانما اصبحت تهتم في كيفية اثارة الطلب على هذه المنتجات والعمل على زيادة حجم المبيعات منها . لهذا لم يعد النشاط البيعي قاصراً فقط على بيع ماسيتم انتاجه ولم تعد ادارة المبيعات مسؤولة فقط عن ادارة القوة البيعية (مندوبي البيع) وانما اصبحت تؤدي دوراً مهماً وبارزاً في المشاركة مع بقية الادارات في المنشأة في التخطيط للاستراتيجيات التسويقية (السلعة – السعر – التوزيع – الترويج) والمساهمة في تنفيذها ومتابعة نتائج التنفيذ(٥) .

ويمكن تعريف ادارة المبيعات ، بانها الادارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وانجاز جميع الاعمال والمهام والانشطة التي تستهدف خلق واثارة الطلب على السلع والخدمات .

أهداف ادارة المبيعات :

تسعى ادارة المبيعات الى كل ما من شانه زيادة حجم المبيعات والحصول على الارباح المطلوبة عن طريق تنظيم الجهود البيعية داخل المنشأة وما يتضمنه ذلك من تكوين هيكل تنظيمي فعال يتمثل في تنظيم العلاقات وزيادة فعالية الاتصالات بين الوحدات التنظيمية التابعة لادارة المبيعات ومن جهة وبين الوحدات التنظيمية التابعة للادارات الاخرى من جهة ثانية. اما خارج المنشأة من خلال بناء هيكل توزيع فعال قادر على ايصال السلعة في المكان والزمان المناسبين على اعتبار ان مندوبي البيع تقع على عاتقهم مسؤولية الاتصال بالموزعين (تجار جملة ومفرد) وكذلك الحال الاتصال بجماهير المستهلكين.

ان ادارة المبيعات مثلها مثل الادارات الاخرى في المنشأة سواء اكانت ادارة انتاج او مشتريات او نقل تقوم بمراحل العملية الادارية المشتملة على التخطيط والتنظيم والرقابة، لذلك تحقيق ادارة المبيعات لاهدافها يعتمد على امكانياتها وقدراتها اولا وعلى امكانيات وقدرات الادارات الاخرى في المنشأة ثانياً، على اعتبار ان كفاية الادارة في النشاط البيعي (النشاط الترويجي) يرتبط بشكل وثيق بالكفاية التي يتم بها ادارة بقية عناصر المزيج التسويقي وعلى وجهة التحديد كفاية كل من السلعة والسعر والتوزيع، لذلك ممكن القول بان هذه العناصر تعمل جميعاً في اطار من الترابط والتكامل وأي اخفاق في كفاية احد العناصر سوف يؤدي بدوره الى استحالة وصول المزيج التسويقي لاهدافه (اهداف المنشأة) وبالذات اهداف ادارة المبيعات. وفي ضوء التحليل السابق يمكن تحديد اربعة اهداف رئيسة لادارة المبيعات[٦].

اولا – خلق سلع قادرة على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال مساهمة ادارة المبيعات في رسم الاستراتيجية الخاصة بانتاج السلع بالتنسيق مع ادارة الانتاج والادارات الاخرى في المنشأة.

ثانيا – تكوين نظام توزيع فعال وكفوء قادر على ايصال السلع للمستهلك الاخير في الزمان والمكان المناسبين.

ثالثا – الوصول الى سعر تنافسي قادر المستهلك على دفعه من خلال مساهمة ادارة المبيعات مع الادارات الاخرى في المنشأة بالضغط على نفقات التوزيع والتقليل من التكاليف برفع كفاية الاداء للعاملين والابتعاد عن حالات التلف والاسراف في

استخدام المواد بالنسبة لادارة الانتاج وشراء الاصناف السلعية باقل كلفة ممكنة مع مراعاة الجودة بالنسبة لادارة المشتريات وكذلك الحال الترشيد في الاستهلاك بالنسبة للادارات الاخرى في المنشأة.

رابعا - رسم صورة طيبة للمنشأة ولمنتجاتها في ذهن المستهلك من خلال وضع استراتيجية ترويجية تشمل على خطط في مجال البيع الشخصي، واعلان وتنشيط المبيعات يكون من شأنها توعية جماهير المستهلكين بأن المنشأة غير طارئة على السوق وليست هناك علاقة مبنية على اساس المصلحة المطلقة وان المنشأة جادة في المشاركة برفع المستوى المعاشي للمواطنين بطرح سلع قادرة على خلق منافع اضافية للمستهلك الاخير.

وظائف ادارة المبيعات :

يتطلب تحقيق اهداف ادارة المبيعات المتمثلة في تقديم سلعة تنال رضا المستهلك وبالوصول الى سعر تنافسي وبتوفير السلعة في الزمان والمكان المناسبين وبخلق سمعة جيدة للمنشأة والسلعة معا، قيام ادارة المبيعات بالوظائف الاتية : -

اولا - القيام بالبحوث والدراسات :

لعل الاختلاف الجوهري بين ادارة المبيعات اليوم والامس ينحصر في زيادة الاهتمام بتخطيط المبيعات ووضع نظام للمراقبة عليها. والواقع ان عملية التخطيط بذاتها مهمة جدا باعتبارها اجراء تحفظياً لتجنب الوقوع في اخطاء قد تكلف المنشأة الكثير لذلك يقتضي الامر بحث وتحليل السوق وفي ضوء نتائج هذه البحوث توضع الخطط العملية للمبيعات سواء من ناحية تصميم السلعة او وضع سعر لها او رسم سياسات توزيعها او الاعلان عنها اضافة الى رسم سياسات التعبئة والتغليف.

ان التنبؤ بالمبيعات يعتبر الاساس في وضع خطط المنشأة المختلفة. فعلى اساس التقديرات المتوقعة للمبيعات يمكن رسم خطط الانتاج سواء من حيث تحديد الكميات من السلع المطلوب انتاجها او المواصفات الملائمة لحاجات واذواق جماهير المستهلكين لذلك يعتبر التنبؤ بالمبيعات الاساس في وضع خطط المشتريات في ضوء خطط الانتاج، خاصة ان الشراء ينحصر دوره في توفير الاحتياجات المطلوبة من المواد الاولية ومستلزمات الانتاج الاخرى التي يتم الحصول عليها من مصادر التوريد المناسبة. ويستفاد من تحديد خطط

الشراء في عملية اعداد الخطط المالية وبالذات منها جانب الانفاق، اما جانب الايرادات فأساسه المبيعات المتوقعة باعتبار ان المبيعات تمثل اهم مصادر الايرادات للمنشأة.

هذا ويمكن الاعتماد على التنبؤ بالمبيعات في الحالات الاتية (٧) :

١ – اعداد جداول الانتاج.
٢ – اعداد جداول المخزون.
٣– تقدير الاحتياجات من المواد الاولية ومستلزمات الانتاج الاخرى.
٤ – اعداد جداول الشراء.
٥ – تقدير حجم القوة البيعية (عدد مندوبي البيع).
٦ – تقدير الاحتياجات المالية والنقدية.
٧– تقدير الايرادات المتوقعة.
٨– تحديد الجدوى الاقتصادية للمنشأة الجديدة بما في ذلك التوسع او اضافة منتجات جديدة.
٩ – تقدير الربحية المتوقعة.

والجدير بالذكر ان مهمة البحوث والدراسات لاتنتهي عند هذا الحد وانما تستمر لقياس ردود الفعل المتوقعة من جماهير المستهلكين تجاه السلع التي تم استخدامها او استهلاكها وذلك لاجراء التطوير المستمر عليها بحيث تحقق اكبر اشباع ممكن للمستهلك الاخير.

ثانيا– اختيار منافذ التوزيع

يعتبر القرار الخاص باختيار منفذ او منافذ التوزيع من اهم القرارات التي تواجه ادارة المبيعات في اي منشأة.

ان منفذ التوزيع يؤدي دوراً اساسيا في تسهيل عملية بيع السلعة وتسهيل مهمة المستهلك الاخير او المشتري الصناعي في الحصول عليها. ان اختيار طريقة التوزيع المناسبة ليست فيما يبدو بالعملية السهلة وترجع الصعوبة في ذلك الى ان هناك العديد من منافذ التوزيع التي يمكن المفاضلة بينها، كما ان هناك الكثير من العوامل والمتغيرات الواجب اخذها بنظر الاعتبار عند اتخاذ القرار الخاص بتفضيل منفذ توزيعي معين ومنها

ضمان وصول السلعة ليد المستهلك الاخير في الزمان والمكان المناسبين وبأقل كلف التوزيع الممكنة .

ثالثاً- تشكيل القوة البيعية

تظهر اهمية تشكيل القوة البيعية من ان الادارة الفعالة للمبيعات يجب ان تبدأ من مندوب البيع ، فمن ناحية يعد مندوب البيع المسؤول الاول عند وضع استراتيجية البيع الشخصي موضع التطبيق العملي ومن ناحية اخرى فأن الجوانب التنفيذية لوظيفة البيع (اي فن البيع) انما ترتبط في القيام بها بدرجة كبيرة من الكفاية بمدى كفاية مندوب البيع والطريقة التي يتصرف بها في المواقف البيعية المختلفة ، عليه تقع على عاتق ادارة المبيعات اعداد السياسات المتعلقة باداء القوة البيعية من حيث الاختيار والتدريب والاشراف وتحديد الاجور وخلق الحوافز، ويقتضي تحقيق ذلك القيام بمجموعة من الانشطة تمثل في [٨] :-

١- تحديد الاحتياجات من القوة البيعية كماً ونوعاً .
٢- اختيار افراد القوة البيعية وما يتبع ذلك من تحليل لطبيعة الوظائف المطلوب القيام بها وبالتالي المواصفات المطلوب ان تتوافر في شاغليها وتحديد مصادر الحصول على افراد القوة البيعية .
٣- تدريب افراد القوة البيعية من أجل زيادة المهارة وتحسين مستوى الاداء للاعمال البيعية .
٤- تحديد انظمة الاجور والرواتب والحوافز التي تتفق مع طبيعة الاعمال المطلوب القيام بها بحيث تضمن دخلا منتظماً لافراد القوة البيعية يساعد على تحقيق استقرار مادي ووظيفي .
٥- تحديد انظمة الاشراف على افراد القوة البيعية والتي يمكن عن طريقها تدعيم العلاقة مع افراد القوة البيعية من ناحية وتحقيق الاهداف البيعية للمنشأة من ناحية اخرى .
٦- تقويم اداء افراد القوة البيعية بما يضمن زيادة درجة فعالية افراد هذه القوة .

رابعاً- التخطيط للحملة الاعلانية

يعتبر التخطيط للحملة الاعلانية من الوظائف الاساسية لادارة المبيعات ويعتمد نجاح الحملة الاعلانية على التخطيط السليم لها على وفق معايير الحاجة للاعلان بما يتناسب مع

كل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة ، ولايمكن لادارة المبيعات ان تفكر بالاستغناء عن الاعلان حتى لو وصلت السلعة الى مرحلة الاحتفاظ بالشهرة ، فانها تحتاج الى اعلان تذكيري يذكر المستهلك بظهور السلعة في الاسواق ، لهذا فأن المهام الملقاة على عاتق ادارة المبيعات بخصوص النشاط الاعلاني يمكن تحديدها بالاتي [٩] : -

١ - اجراء البحوث المتعلقة بالاعلان ، ومنها البحوث المتعلقة بالسلعة والجمهور والوسائل الاعلانية .

٢ - تحديد ميزانية الاعلان بما يحقق الاهداف المرجوة منه .

٣ - اختيار وسائل نشر الاعلان بالكفاءة في نشر الرسائل الاعلانية الى جماهير واسعة .

٤ - المشاركة مع المؤسسات الاعلانية المتخصصة في الاعداد للاعلانات من وجهة نظر فنية ومنها وضع الافكار الخاصة بتصميم واخراج الاعلانات .

٥ - تقويم الاعلان بالتعرف على نتائج كل حملة من ناحية تأثيرها على حجم المبيعات .

خامسا - تنشيط المبيعات

على ادارة المبيعات ان تقوم بنشاط خاص يختلف في مضمونه عن نشاط الاعلان ونشاط البيع الشخصي يعتمد على وسائل خاصة بها ، مستهدفة بذلك اثارة اهتمام المستهلك واقناعه بشراء السلعة وتتمثل اوجه هذا النشاط الخاص بتنشيط المبيعات بما يأتي : -

١ - الاشتراك في المعارض الدولية والمحلية .

٢ - اجراء المسابقات الخاصة بتحفيز المشتري على زيادة مشترياته من السلع .

٣ - توزيع العينات والهدايا المجانية .

٤ - استخدام الاساليب الفنية في طريقة عرضه السلع اي تنظيم نوافذ العرض بالصورة التي تجذب الانتباه وتثير الاهتمام .

٥ - الخصومات الموسمية .

سادسا - تقديم الخدمات البيعية (خدمات مابعد البيع)

تعد خدمات مابعد البيع من الوظائف التسويقية المهمة ، لكونها تشكل عوامل اغراء للمستهلك بأخذها في الحسبان عند اجراء التفضيل بين السلع المنافسة . وهذا ماسوف نأتي الى شرحه لاحقاً .

أسئلة الفصل الأول

س ١ حدد بشكل واضح اهمية ادارة المبيعات.

س ٢ عرف وظيفة البيع ؟

س ٣ ما المقصود بالبيع الشخصي والبيع غير الشخصي.

س ٤ عرف فن البيع ؟

س ٥ تشارك ادارة المبيعات الادارات الاخرى في المنشأة في التخطيط للاستراتيجيات التسويقية.
حدد الاستراتيجيات التسويقية ؟

س ٦ عرف ادارة المبيعات ؟

س ٧ هناك اربعة اهداف رئيسية لادارة المبيعات ، المطلوب تحديد تلك الاهداف ؟

س ٨ يمكن الاعتماد على التنبؤ بالمبيعات والاستفادة منها في حالات معينة بين بشكل واضح تلك الحالات ؟

س ٩ ان تشكيل القوة البيعية يتطلب القيام بعدة انشطة.
حدد اوجه تلك الانشطة بوضوح ؟

س ١٠ النشاط الخاص بتنشيط المبيعات يتجسد بعدة اشكال مختلفة حدد بوضوح تلك الانشطة ؟

س ١١ التخطيط للنشاط الاعلاني يتطلب القيام بعدة خطوات متسلسلة ، المطلوب توضيح تلك الخطوات ؟

س ١٢ لوظيفة التوزيع هناك اهداف معينة ، المطلوب توضيح الاهداف التي تسعى انظمة التوزيع الوصول اليها ؟

مصادر الفصل الأول

١ - سلمان المفازجي ، ادارة التسويق (جامعة بغداد ، ١٩٦٨) ، ص ٢٨٣ .

٢ - مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo Milisaverich, Marketing, (Beograd: Savcrmana administracga, 1983). P. 13.

٣- Horace. S. Schwerin and Henry H. Newel, Persuasion in Marketing, (New York: John Wiley and Sons, 1981). P. 28.

٤ - محمد حسين علي اصغر ، أسس التسويق الحديث (بغداد ، دار الرسالة للطباعة) ١٩٧٦ ، ص ٩ .

٥ - مصدر يوغسلافي

Dr. Danilo Vezjak, Medunarodni Marketing (Beograd: Savremena administracja, 1983). P. 13.

٦ - مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo Milisarljevich, Op. Cit P. 367.

٧ - مصدر يوغسلافي

Dr. Zivko K. Kostich, Osnovni Organizacije Preduzecha, Beograd: Savremona administraeija, 1975). P. 97.

٨ - د. محمود عساف ،اصول الاعلان (القاهرة - مكتبة عين شمس) ، ١٩٧٥ ، ص ٥٥ .

الفصل الثاني

التنظيم الاداري لادارة المبيعات

يتناول هذا الفصل توضيح

١ – مفهوم تنظيم ادارة المبيعات .

٢ – مبادئ عملية تنظيم ادارة المبيعات .

٣ – العوامل المؤثرة في التنظيم الأداري لادارة المبيعات .

٤ – خصائص التنظيم الجيد للمبيعات .

٥ – أدوات التنظيم الأداري للمبيعات .

٦ – مراحل التنظيم الأداري للمبيعات .

٧ – علاقة ادارة المبيعات بالادارات الاخرى .

٨ – علاقة ادارة المبيعات برجال البيع .

٩ – علاقة ادارة المبيعات بالادارة العليا .

١٠ – المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات .

١١ – انماط التنظيم الاداري للمبيعات .

يختلف التنظيم الأداري لادارة المبيعات من منشأة لاخرى، ويعود هذا الاختلاف الى عوامل عديدة تحدد شكل التنظيم الاداري لادراة المبيعات والتي منها [1] حجم المنشأة وطبيعة الاعمال التي تقوم بها وخصائص السوق ومنافذ التوزيع المستخدمة والسياسات العامة للمنشأة والسياسات البيعية فيها.

ويلاحظ ان المنشآت الصغيرة التي تكون كمية وقيمة المبيعات فيها ضئيلة، ويتولى انجاز اعمال المبيعات فيها شخص واحد او شخصان في الاكثر، لاتستحدث ادارة للمبيعات ضمن هيكلها التنظيمي. بينما نجد ان المشكلات التنظيمية تكون معقدة في المنشآت الكبيرة التي تكون مبيعاتها كبيرة وتمارس اعمال البيع في اسواق متعددة ويعمل في الفروع التابعة لها عدد كبير من رجال البيع كما ان وجود الخطط والبرامج والسياسات البيعية لديها لايضمن للادارة تنفيذ الاعمال المحددة وتحقيق الاهداف التي تصبو اليها من خلال البيع وذلك لان عملية التنفيذ تتوقف على جهود الادارة وكفايتها في ايجاد التنظيم الاداري الملائم لادارة المبيعات، وعلى تحديد كافة الاعمال المطلوبة لتنفيذ البرامج والسياسات البيعية. ويعتمد ايضا على الكفاية في تقسيم الاعمال بين رجال البيع والعاملين في ادارة المبيعات، وتحديد مسؤولياتهم وصلاحياتهم، وتنسيق جهودهم وتوظيفها باتجاه تحقيق الاهداف [2].

وتؤكد الدراسات المختصة ان التنظيم الاداري لادارة المبيعات مايزال لا يحظى باهتمام الادارة العليا في منشآت الاعمال بالرغم من أهميته في مساعدة الادارة العليا في اتخاذ القرارات المتعلقة بالجوانب الادارية والتنظيمية الاتية [3]

١- تحديد الوظائف التي تقوم بها ادارة المبيعات.
٢- تحديد عدد الاقسام التي يتألف منها الهيكل التنظيمي لادارة المبيعات.
٣- تحديد المستويات الادارية في ادارة المبيعات.
٤- تحديد واجبات وصلاحيات رؤوساء الاقسام في ادارة المبيعات.
٥- تحديد صلاحيات ومسؤوليات العاملين في المبيعات.
٦- تحديد العلاقات بين رؤوساء الاقسام، وكذلك تحديد العلاقات بينهم وبين العاملين بأدارة المبيعات.

مفهوم تنظيم ادارة المبيعات

تناول تحديد مفهوم التنظيم Organization عدد غير قليل من الكتاب المهتمين بادبيات التنظيم والادارة . وفيما يأتي نستعرض بعضا من تلك التعاريف :

١ – التنظيم هو عملية تتعلق بتقسيم وتجمع العمل الواجب تنفيذه في وظائف ، ثم تحديد العلاقات بين الافراد الذين يشغلون هذه الوظائف ، ويلاحظ ان هذا التعريف أهمل أهمية تحديد صلاحيات ومسؤوليات الافرادالذين يشغلون الوظائف (٤) .

٢ – التنظيم هو عملية تحديد العمل المتوقع اداؤه من كل فرد في المنظمة ، وتحديد العلاقات بين الأفراد العاملين ، بهدف ان تكون جهودهم اكثر كفاية في تحقيق اهداف المنظمة (٥) .

ويلاحظ ان هذا التعريف يهمل أهمية اقامة الهيكل التنظيمي وكذلك يهمل تحديد الصلاحيات والمسؤوليات . ويمكن من خلال ما تقدم تعريف التنظيم بصورة عامة بانه أحد الوظائف الادارية التي تحدد جميع الانشطة اللازمة لبلوغ الاهداف وتجمعها على وفق أسس ملائمة ،ويتضمن تعيين العلاقات بين شاغلي تلك الوظائف وتحديد صلاحياتهم ومسؤولياتهم ، واقامة الهيكل التنظيمي الذي يتم ضمن اطاره تنفيذ الاعمال .

وتأسيسا على ذلك فان تنظيم ادارة المبيعات يشير الى عملية تحديد الاهداف المطلوب تحقيقها من خلال ادارة المبيعات ، والوظائف التي يتعين القيام بها، وتحديد الاعمال التي يقوم بها كل فرد في المبيعات ، وتحديد صلاحياته ومسؤولياته ، وعلاقاته مع الاخرين في المبيعات ، ويحدد العلاقات بين اقسام ادارة المبيعات ، واقامة البناء التنظيمي او الهيكل التنظيمي لادارة المبيعات والذي يوضح تقسيمات ادارة المبيعات والعلاقات الرسمية بين تلك الوحدات.

مبادئ عملية تنظيم ادارة المبيعات

ينبغي على الادارة مراعاة المبادئ الاتية عند اعداد التنظيم الاداري لادارة المبيعات (٦)

١ – مبدأ تحديد الاهداف التي تسعى ادارة المبيعات لتحقيقها بصورة عامة ، ثم تحديد اهداف الاقسام التي يتألف منها الهيكل التنظيمي لادارة المبيعات، وصولا الى

تحديد الاهداف المتوقعة من كل عمل يقوم به العاملون في ادارة المبيعات، ويجب ان تكون الاهداف محددة بصورة دقيقة، وان تكون ممكنة التحقيق لكي يمكن تحقيق الاستثمار الفعال لجميع عوامل الانتاج المتاحة لادارة المبيعات ، ولذلك على الادارة مراعاة عدم وجود تناقض او تضارب بين الاهداف.

٢- مبدأ تحديد الصلاحيات والمسؤوليات لجميع العاملين في ادارة المبيعات .وهنا ينبغي ان يكون هذا التحديد واضحا ودقيقا ومفهوماً من العاملين في المبيعات وذلك منعا لضياع المسؤولية عن تنفيذ الاعمال في ادارة المبيعات.

٣- مبدأ تعادل الصلاحية Auth ority مع المسؤولية Responsiblity ، ان هذا المبدأ يعني ان كل من يعمل في المبيعات لديه صلاحيات تعادل المسؤوليات المكلف بها لكي يتمكن من تنفيذ الواجبات والاعمال المنوطة به.

٤- مبدأ وحدة الامر Unity of Command والذي يشير الى ان جميع العاملين في ادراة المبيعات يرتبطون بمسؤول واحد يحدد لهم صلاحياتهم ومسؤولياتهم ، ويقيم كفايتهم في اداء الاعمال المنوطة بهم. ان تطبيق هذا المبدأ يسهم في الحد من التضارب في التوجيهات والتعليمات التي توجه للعاملين في ادارة المبيعات.

٥- مبدأ تفويض الصلاحيات Delegation of Athurity العاملين بشكل يتناسب مع كفاءتهم ورغبتهم ورغبة الادارة في تطبيق المركزية في التخطيط واللامركزية في التنفيذ لان ذلك يؤدي الى تطوير مستوى أداء العاملين ويمكنهم من تنفيذ الواجبات المنوطة بهم بكفاية وبالوقت الملائم والكلفة المناسبة.

٦- مبدأ عدم تعدد المستويات الاشرافية في ادارة المبيعات ، ولهذا فلابد من الغاء الحلقات التي يمكن ان يؤثر وجودها على كفاية اتخاذ القرارات في ادارة المبيعات نتيجة للمشكلات التي يحدثها تعدد المستويات في تبادل المعلومات بين مركز اتخاذ القرارات في ادارة المبيعات وبين العاملين فيها.

٧- مبدأ التخصص Spccializetion في تنظيم ادارة المبيعات ، ويعني ان كل فرد يتخصص بعمل معين.

٨- مبدأ نطاق الاشراف Span of Control يجب تحديد عدد الافراد المرؤوسين بالنسبة الى كل مدير بشكل يضمن وجود اشراف ومتابعة دقيقة. ولابد من التأكيد هنا بأن

عدد المرؤوسين بالنسبة لكل مدير يتأثر في الغالب بطبيعة العمل وكفاءة المدير وكفاءة العاملين ورغبتهم في العمل ومدى التوسع في أستخدام التقنيات في العمل.

٩ - مبدأ وضع الرجل المناسب في المكان المناسب ان تطبيق هذا المبدأ يسهم في رفع كفاية انجاز الاعمال في ادارة المبيعات ويحقق درجة عالية من التنسيق والتكامل بين جميع العاملين فيها.

العوامل المؤثرة في التنظيم الاداري لادارة المبيعات

يتأثر التنظيم الاداري لادارة المبيعات بالظروف الداخلية والخارجية التي تعمل ادارة المبيعات ضمن اطارها. فأختلاف الظروف التي تعمل المنشآت التسويقية ضمن اطارها يؤدي الى وجود انماط متعددة لتنظيم ادارة المبيعات. كما ان التغير المستمر بالنسبة للظروف الداخلية والخارجية للمنشأة يتطلب تغيير تنظيم ادارة المبيعات باستمرار في المنشأة.

ويمكن تلخيص العوامل التي تؤثر في التنظيم الاداري لادارة المبيعات والتي يتعين دراستها وتحليل آثارها باستمرار كما يأتي [٨]

١ - طبيعة الاعمال التي تقوم بها المنشأة، ويلاحظ ان المنشآت تقسم الى الانواع الآتية

أ - منشآت خدمية، مثل شركات التأمين، والمستشفيات، والجامعات، والمصارف... الخ.

ب - منشآت تجارية، مثل المنشأة العامة لتجارة الاجهزة الدقيقة والمنشأة العامة للاسواق المركزية، والمنشأة العامة لتجارة العدد والادوات... الخ.

ج - منشآت انتاجية، مثل المنشأة العامة للزيوت النباتية، والمنشأة العامة للمشروبات والمياه المعدنية، والمنشاة العامة للغزل والنسيج، والمنشأة العامة للصناعات الجلدية، والمنشأة العامة للبطاريات... وغيرها من المنشآت الانتاجية.

٢ - حجم الاعمال التي تقوم بها المنشآت، ويمكن تقسيم المنشآت على وفق هذه المعايير الى ثلاثة انواع هي:

أ - منشآت صغيرة الحجم.

ب - منشآت متوسطة الحجم.

ج - منشآت كبيرة الحجم.

٣ - حجم وطبيعة الاعمال المناطة بأدارة المبيعات.

٤ - كفاية القوى العاملة في ادارة المبيعات.

٥- التكنولوجيا المستخدمة في انجاز الاعمال في ادارة المبيعات.
٦- الرقعة الجغرافية التي تمارس فيها ادارة المبيعات نشاطاتها.
٧- منافذ التوزيع المستخدمة من قبل المنشأة ، فمثلا هل يتم بيع السلع بصورة مباشرة للمستهلكين ، او يتم بصورة غير مباشرة عن طريق الوكلاء ومتاجر الجملة ومتاجر التجزئة ، لذلك فان التنظيم الاداري لادارة المبيعات يتأثر بالاسلوب الذي تستخدمه المنشأة في تسويق المنتجات.
٨- عدد المرؤوسين الذين يشرف عليهم المدير، وان هذا العدد يتوقف على مايأتي :
أ- قابليات الافراد ، اذ يكون العدد الذي يتمكن المدير من الاشراف عليه اكبر كلما كان الافراد العاملون معه يمتلكون خبرات وقدرات ولديهم رغبة في العمل ويفضلون عدم الاشراف والتدخل في عملهم ، بينما هناك افراد بطبيعتهم يفضلون الاشراف المباشر من المدير على الاعمال التي يؤدونها.
ب- طبيعة العمل ، اذ كلما كان العمل معقدا ويحتاج الى توجيهات مباشرة ومستمرة . كان العدد الذي باستطاعته المدير الاشراف عليه اقل ، بينما نجد ان المدير يستطيع ان يشرف على عدد كبير من العاملين اذا كانت الاعمال المكلفين بها بسيطة وروتينية وغير معقدة.

جـ- فلسفة المدير. اذ نجد ان بعض المدراء يفضلون الاحتفاظ بالسلطات والصلاحيات ولايفوضونها للاخرين ، ويميلون الى اتباع طريقة الاشراف المباشر على العاملين ولايشرفون على عدد قليل. بينما نجد ان المدير الذي يميل الى اللامركزية في اتخاذ القرارات يستطيع ان يشرف على عدد كبير من الافراد.
٩- شدة المنافسة بين المنشآت ، فأذا كانت المنافسة شديدة وان المنشآت تمارس اعمالها في عدة اسواق ، فيكون من الافضل اتباع اللامركزية في تنظيم ادارة المبيعات لضمان السرعة في اتخاذ القرارات . بينما يفضل اتباع المركزية في تنظيم ادارة المبيعات اذا كانت المنشأة التسويقية تمارس اعمالها في نطاق ضيق.

خصائص التنظيم الاداري الجيد لادارة المبيعات :

يمتاز التنظيم الاداري الجيد لادارة المبيعات بالخصائص الاتية :
١- يحقق التخصص في اداء الاعمال في الاقسام المختلفة التي يتألف منها الهيكل التنظيمي لادارة المبيعات.

٢- يضع الرجل المناسب في المكان المناسب.
٣- يمنع التضارب والتداخل بين الاعمال في ادارة المبيعات.
٤- يسهم في الحد من ضياع المسؤولية عن انجاز الاعمال.
٥- يمنع الازدواجية في اداء الاعمال.
٦- يحقق الاشراف الفعال على العاملين في المبيعات.
٧- يشجع العاملين على زيادة مجهوداتهم.
٨- يحقق افضل العلاقات بين المنشأة والعملاء.
٩- يساعد على تحقيق التوظيف الافضل للامكانات والطاقات البشرية والمادية المتاحة لادارة المبيعات.
١٠- يسهم في تخفيض نفقات المبيعات الى ادنى مستوى ممكن دون التأثير في مستوى تحقيق الاهداف المطلوبة.
١١- يمكن المنشأة من تحقيق الاهداف المتوقعة من المبيعات.
١٢- يمتاز بالمرونة ويمكن تطويره وتغييره كلما اقتضت الظروف ذلك.

ادوات التنظيم الاداري لادارة المبيعات :-

يمكن تلخيص ادوات التنظيم الاداري لادارة المبيعات كما يأتي :-

١- **مخططات التنظيم Organization Charts وتوضح هذه المخططات الوظائف Functions والمسؤوليات والعلاقات بين الافراد العاملين في ادارة المبيعات.**
٢- **توصيف الوظائفJob Description ويحدد توصيف الوظائف في ادارة المبيعات بصورة تفصيلية المهام المناطة بكل وظيفة وصلاحيات ومسؤوليات شاغل الوظيفة وعلاقاته بالاخرين.**
٣- **دليل الاجراءات والسياسات Procedures and PolicyManual ويحدد بصورة دقيقة وواضحة كيفية انجاز الاعمال ، ويبين السياسات التي تتبع من ادارة المبيعات في تنفيذ الواجبات المطلوبة لتحقيق الاهداف.**
٤- **برامج المبيعات Seles Programms وتحدد هذه البرامج الاعمال المطلوبة لتحقيق الاهداف التي تسعى لها ادارة المبيعات وبصورة تفصيلية.**

مراحل تنظيم ادارة المبيعات

يتم اعداد التنظيم الاداري لادارة المبيعات على وفق المراحل الاتية :

المرحلة الاولى يتم في هذه المرحلة تحديد الاهداف التي تسعى ادراة المبيعات الى تحقيقها ، ولابد ان تكون هذه الاهداف جزءاً من الاهداف التي تسعى المنشأة الى تحقيقها ، ولهذا لابد من ازالة التعارض او التضارب بين اهداف ادارة المبيعات واهداف المنشأة .

المرحلة الثانية تحديد الوظائف والاعمال والفعاليات التي يتعين على ادارة المبيعات القيام بها من أجل تحقيق الاهداف المحددة في المرحلة الاولى .

المرحلة الثالثة تجميع الفعاليات في مجموعات بهدف تحديد الاقسام والوحدات التي يتألف منها الهيكل التنظيمي لادارة المبيعات .

المرحلة الرابعة تحديد مسؤوليات وصلاحيات العاملين في ادارة المبيعات بشكل واضح دقيق .

المرحلة الخامسة تحديد العلاقات بين العاملين في ادارة المبيعات، وكذلك تحديد العلاقات بين وحدات واقسام ادارة المبيعات .

المرحلة السادسة تصميم الهيكل التنظيمي لادارة المبيعات

المرحلة السابعة إعداد الدليل التنظيمي لادارة المبيعات .

علاقة ادارة المبيعات بالادارات الاخرى

يسهم تنظيم العلاقات بين أدارة المبيعات والادارات الاخرى على وفق أسس علمية واضحة ودقيقة في تحقيق أهداف المنشأة . ولذلك يتعين مراعاة الجوانب الاتية في تنظيم العلاقات بين أدارة المبيعات والادارات الاخرى .

١ - أن ادارة المبيعات هي الادارة المسؤولة عن تسويق جميع المواد والسلع .

٢ - أن العمل في ادارة المبيعات يتأثر بجميع التغيرات الكمية والنوعية والتنظيمية التي تطرأ على الادارات الاخرى في المنشأة .

٣ - أن قيام المبيعات بوظائفها بكفاية يتطلب تبادل المعلومات والبيانات بينها وبين الادارات الاخرى .

٤- أن تبادل المعلومات والبيانات بين أدارة المبيعات والادارات الاخرى بالكميات والنوعيات المطلوبة وفي الوقت المناسب يسهم في تخطيط الاعمال وأتخاذ القرارات بكفاية.

٥- أن تبادل المعلومات يتطلب وجود أنظمة أتصال فعالة بين الادارات المختلفة في المنشأة قادرة على توفير المعلومات والبيانات بكفاية لجميع الادارات.

٦- أن تكون العلاقات بين أدارة المبيعات والادارات الاخرى على وفق أسس علمية توضح بدقة المسؤوليات والصلاحيات وتحقق التكامل بين أعمال ادارة المبيعات والادارات الاخرى.

٧- أن يدرك جميع العاملين في أدارة المبيعات جيداً أن أدارة المبيعات تمثل أحدى أدارات المنشأة، وأن أنجاز الاعمال فيها بكفاية يعتمد على التعاون والتنسيق بين جميع الادارات، ولهذا يجب الابتعاد عن التحيز الذي قد يؤدي الى التركيز على اهداف أدارة المبيعات وعدم مراعاة ظروف وأهداف الادارات الاخرى.

ونستعرض فيما يأتي علاقة أدارة المبيعات بكل من:

١- أدارة الانتاج.
٢- أدارة المشتريات.
٣- أدارة المخازن.
٤- أدارة الاعلان.
٥- أدارة النقل.
٦- أدارة القوى العاملة.
٧- الادارة المالية.

العلاقة بين ادارة المبيعات وأدارة الأنتاج

يتم أنتاج السلع من قبل أدارة الانتاج في ضوء ماتحدده أدارة المبيعات ، ولهذا فأن أدارة الانتاج تعتمد بشكل كبير على أدارة المبيعات في تحديد كميات ونوعيات السلع التي تقوم بأنتاجها بأعتبار أن أدارة المبيعات هي التي تحدد أحتياجات المستهلكين وتقدمها الى أدارة الانتاج لاعتماد هذه الاحتياجات في تخطيط الانتاج. وفي ضوء هذا يمكن أن نبين العلاقة بين أدارة الانتاج وأدارة المبيعات كالاتي :

١ – تقوم أدارة المبيعات بتزويد أدارة الانتاج بمعلومات دقيقة واضحة عن أحتياجات السوق.

٢ – تعتمد أدارة الانتاج في رسم خطط الأنتاج وتحديد كمية ونوعية الانتاج على المعلومات التي تقدمها أدارة المبيعات.

٣ – تقوم أدارة الانتاج بتحديد أحتياجاتها من المواد والمكائن والمعدات وقطع الغيار ومستلزمات التعبئة والتغليف والقوى العاملة في ضوء خطط أدارة المبيعات.

٤ – يتوقف تخطيط المبيعات وتنفيذ البرامج البيعية على تعاون أدارة الانتاج في توفير السلع التي تعاقدت أدارة المبيعات على بيعها للعملاء.

٥ – يسهم تبادل المعلومات والبيانات والتنسيق المستمر بين أدارة المبيعات وأدارة الانتاج في تجاوز المشكلات التي يكون سببها الصراع بين أدارة الانتاج وأدارة المبيعات والذي يكون نتيجة رغبة أدارة الانتاج في تطبيق برامج الانتاج على نطاق واسع ، وانتاج سلع نمطية بهدف تخفيض تكاليف الانتاج أو أستخدام مواد أولية رخيصة الثمن ، بينما نجد أن أدارة المبيعات تسعى الى توفير السلع بنوعيات تلبي أحتياجات المستهلكين والعملاء ، وقد يطلب أستخدام أفضل المواد الاولية بغض النظر عن كلفتها.

٦ – تقوم أدارة الانتاج بتزويد رجال البيع بمعلومات فنية عن طبيعة السلع التي يقومون ببيعها للعملاء.

٧ – يعتمد تطوير المنتجات على المعلومات التي تقدمها أدارة المبيعات الى أدارة الانتاج عن أحتياجات المستهلكين وعن السلع البديلة والمنافسة.

ويظهر مما تقدم أن التنسيق بين أدارة المبيعات وادارة الانتاج أمر ضروري لانجاز عمليات التخطيط والتنفيذ في كلتا الادارتين، ولهذا نجد في بعض المنشآت لجان عمل مشتركة تضم ممثلين عن الانتاج والمبيعات لزيادة التنسيق ومعالجة المشكلات بين الادارتين.

العلاقة بين المبيعات وبين أدارة المشتريات :

يتوقف أستمرار نجاح المنشآت التجارية والانتاجية في أنجاز الاعمال التي تقوم بها وتحقيق الاهداف التي تسعى اليها بكفاية عالية، على قدرتها على بيع السلع بأسعار تكفل تغطية جميع النفقات، وتعود عليها بفائض مناسب، وبما أن ادارة المبيعات تتولى أيجاد الاسواق لتصريف السلع، والتعاقد مع العملاء، وتحديد أسعار البيع وغيرها من الشروط الاخرى التي لها علاقة بعمليات البيع للسلع التي تتولى أدارة المشتريات توفيرها، لهذا فأن أدارة المشتريات يمكن أن تسهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تحقيق أهداف أدارة المبيعات من خلال شراء أفضل الاصناف وبأسعار مناسبة. كما أن أدارة المبيعات تستطيع أن تسهم بصورة مباشرة في تخطيط سياسات الشراء من خلال تقديم المعلومات التي تتعلق بظروف السوق في الوقت الحاضر والمستقبل.

ويوضح ما يأتي أهم العلاقات بين المبيعات والمشتريات[١٠]

١ - تتولى أدارة المبيعات أخطار أدارة المشتريات بكمية ونوعية المبيعات المتوقعة خلال المدة القادمة، لتسترشد أدارة المشتريات بها في تحديد كمية ونوعية المشتريات في المستقبل.

٢ - تستطيع أدارة المشتريات بحكم أرتباطها المباشر بالاسواق ومعرفتها بظروف المنافسة، أن تقدم لادارة المبيعات معلومات وبيانات مهمة لايمكن الاستغناء عنها عند تخطيط ورسم السياسات البيعية وطرق الترويج، وغيرها من الانشطة الاخرى التي تقوم بها أدارة المبيعات.

٣ - يمكن أن تقوم أدارة المبيعات بمساعدة أدارة المشتريات في توفير الاحتياجات في الاوقات غير الاعتيادية والتي يحدث خلالها نقص في الكميات المعروضة من المواد والسلع في السوق، خاصة في حالات الحروب والحصار الاقتصادي، ويتم هذا من

خلال المعلومات التي تحصل عليها أدارة المبيعات عن طريق أجهزتها التي لها علاقة مباشرة بالاسواق ، وتقدمها لادارة المشتريات لتسترشد بها في أتخاذ قرارات الشراء في تلك الحالات.

٤- يجب أن يتم تبادل المعلومات والبيانات بين أدارة المبيعات وأدارة المشتريات والتي تسهم في أنجاز عمليات المبادلة التجارية من خلال شراء السلع من العملاء الذين تبيع المنشأة البضائع لهم.

٥- تستطيع أدارة المشتريات تقديم معلومات مهمة لادارة المبيعات تتعلق بتكاليف الأصناف المطلوبة. وبذلك تتمكن أدارة المبيعات من الأسترشاد بتلك المعلومات في تقديم العطاءات وأبرام عقود البيع.

علاقة أدارة المبيعات بأدارة المخازن:

تقوم أدارة المخازن بتوفير البضائع للعملاء في ضوء التوجيهات التي تصدر لها من أدارة المبيعات ، ولهذا فأن العلاقة بين أدارة المبيعات وأدارة المخازن تتلخص كالاتي: [١١]

١- تقوم أدارة المبيعات بأرسال نسخ من عقود البيع وقوائم البيع الى أدارة المخازن.

٢- تتولى أدارة المخازن تهيئة البضائع المحددة بموجب قوائم البيع وتغلفها وتشحنها للعملاء في ضوء التعليمات الصادرة لها من المبيعات.

٣- تقوم أدارة المخازن بأرسال نسخ من مستندات تجهيز البضائع للعملاء الى المبيعات.

٤- تقوم أدارة المخازن بأشعار أدارة المبيعات بالبضائع المتوفرة في المخازن لاتخاذ الاجراءات اللازمة لبيعها.

٥- يسهم تبادل المعلومات بين أدارتي المبيعات والمخازن في أعداد خطط المبيعات والتخزين.

٦- تقوم أدارة المخازن بأرسال نسخ من مستندات مردودات المبيعات الى أدارة المبيعات لكي تكون على بينة بعمليات رد البضاعة المباعة للعملاء.

العلاقة بين أدارة المبيعات وأدارة الاعلان

تسعى المنشآت من خلال عمليات الاعلان الى تعريف المستهلكين بالسلع والى خلق دافع ورغبة لديهم لشراء البضاعة التي تقوم المنشأة بتسويقها ، ولهذا فأن الاعلان يسهم

بشكل مباشر وفعال في تمكين أدارة المبيعات من تحقيق أهدافها في بيع أكبر كمية ممكنة من السلع[١٢] .

ويمكن تلخيص العلاقة بين أدارة المبيعات وأدارة الاعلان كما يأتي :

١ – تستطيع أدارة المبيعات مساعدة أدارة الاعلان في أختيار الوسائل الاعلانية الملائمة وذلك لان أدارة المبيعات تستطيع من خلال خبرتها تحديد الأساليب التي يمكن أن تستخدمها أدارة الأعلان في التأثير على تفكير المستهلكين وتدفعهم لشراء السلع .
٢ – تقدم أدارة المبيعات الى أدارة الاعلان المعلومات التي توضح الانشطة الاعلانية التي تستخدمها المنشآت المنافسة بهدف تمكينها من تخطيط الحملات الاعلانية .
٣ – تسهم أدارة المبيعات في تنفيذ الحملات الاعلانية التي تقوم بها أدارة الاعلان من خلال تشجيع الموزعين والعملاء الذين تبيع لهم السلع بالقيام بالدعاية والاعلان في مناطق عملهم .
٤ – تمهد أدارة المخازن الطريق لرجال البيع ، اذ تقوم أدارة الاعلان بتعريف العملاء بالسلع قبل أن يتصل بهم رجال البيع من خلال حملات الدعاية والأعلان .
٥ – تتولى أدارة الاعلان تزويد رجال البيع بمواد الدعاية والأعلان لتقديمها الى العملاء .

العلاقة بين أدارة المبيعات وأدارة النقل

تناط مسؤولية نقل المواد والسلع من والى المنشآة بأدارة النقل Transport Management . تنبع أهمية النقل من خلال دورة تنظيم العرض والطلب على البضائع . فن خلاله تستطيع المنشآة أن توصل منتجاتها الى المستهلكين ، وعن طريقه أيضاً تحصل على المكونات المادية للانتاج اذا كانت المنشآة أنتاجية ، أو على البضائع الجاهزة لاعادة بيعها اذا كانت المنشأة تجارية . وقد أزداد الاهتمام بالنقل في الوقت الحاضر لان تكاليف النقل اصبحت تمثل جزءاً هاماً من تكلفة البضائع المباعة[١٣] .

وقد أخذت أهمية النقل تزداد في هذا العصر نظراً لتزايد المنافسة بين المنشآت ، وتزايد رغبة المنشآت في تخفيض تكاليف السلع .

أن العلاقة بين أدارة المبيعات وأدارة النقل تظهر بوضوح من خلال قيام أدارة النقل بنقل المبيعات الى العملاء ، ولهذا لابد من تنسيق تبادل المعلومات بين الادارتين بكفاية عالية بهدف تمكين كلٍ منها من تنفيذ الاعمال المطلوبة لتحقيق الأهداف.

العلاقة بين أدارة المبيعات والأدارة المالية

تتخصص أدارة القوى العاملة Manpower Management بتحليل وتوصيف الاعمال والقيام بأجراءات أختيار القوى العاملة الملائمة للعمل في أدارات المنشأة ، وتقوم كذلك بأنجاز معاملات تعيين العاملين ، كما أنها تتولى تدريب وتطوير العاملين.

وبما أن أنجاز الاعمال في أدارة المبيعات يتم من خلال الافراد العاملين ، لهذا فأنها ترتبط بعلاقات عديدة ومستمرة بأدارة القوى العاملة ، ويمكن توضيح هذه العلاقات من خلال مايأتي :

١- تقوم أدارة المبيعات بتحديد أحتياجاتها من العاملين من حيث العدد والجنس والمؤهل العلمي والخبرة العلمية ، وتبعث بها الى أدارة القوى العاملة.
٢- تحدد أدارة المبيعات ظروف عمل رجال البيع وترسلها الى أدارة القوى العاملة لتعريف المتقدمين للعمل بها.
٣- تقترح أدارة المبيعات نوع البرامج التدريبية التي يتطلب تنفيذها لتطوير مهارات وخبرات العاملين في أدارة المبيعات.
٤- تتولى أدارة المبيعات أقتراح خطط الرواتب والاجور والمكآفات التي تدفع الى العاملين في المبيعات وتبعث بها الى أدارة القوى العاملة.
٥- تقوم أدارة المبيعات بتزويد أدارة القوى العاملة بجميع المعلومات التي لها علاقة بالأفراد العاملين في المبيعات.
٦- تقوم أدارة القوى العاملة بأختيار وتعيين وتدريب رجال البيع وتحديد مرتباتهم ومكافآتهم ويتم ذلك بأشراف أدارة المبيعات.
٧- تحتفظ أدارة القوى العاملة بملفات شخصية لجميع العاملين في أدارة المبيعات تبين جميع المعلومات التي لها علاقة بعملهم في المبيعات.
٨- تعتمد كفاية أدارة المبيعات الى حد كبير على كفاية أدارة القوى العاملة في أختيار القوى البيعية المناسبة.

العلاقة بين أدارة المبيعات والأدارة المالية

ترتبط أدارة المبيعات بعلاقة مباشرة بالادارة المالية . فألادارة المالية تقوم بأستلام قيمة المبيعات نقداً أو على دفعات من العملاء أذا كانت المبيعات بالاجل . كما أن الادارة المالية هي التي تحدد شروط الائتمان وتحصيل الديون Credit policy and collection ، فضلاً عما تقدم ، فأن من مسؤوليات الادارة المالية تحديد مبالغ التخصيصات المالية لنفقات البيع ، وعليها أيضاً تقع مسؤولية مراقبة تكاليف البيع .
ويظهر مما تقدم بأن التنسيق بين أدارتي المبيعات والمالية يسهم في تجاوز المشكلات والأختلافات التي تحدث بينها بسبب مايأتي :

١ – تسعى أدارة المبيعات بالدرجة الاولى الى تسهيل شروط تسديد قيمة المبيعات وجعلها على دفعات بينما ترى الادارة المالية أن من الضروري تسديد ثمن المبيعات دفعة واحدة أو أقل عدد ممكن من الدفعات .
٢ – يؤكد المسؤولون في أدارة المبيعات بأن من الضروري أن يكون سعر البيع ملائماً ومقبولاً من العملاء ، ويحقق ربحاً مناسباً للمنشأة ، بينما نجد أن الادارة المالية ترى أن من الضروري أن يكون الفرق بين سعر بيع السلع وتكلفتها أكبر كلما كان ذلك ممكناً وذلك بهدف زيادة الارباح .
٣ – يعتقد المسؤولون عن أدارة المبيعات بأن من الضروري زيادة المبالغ المخصصة لانجاز النشاطات البيعية ، بينما تعتقد الادارة المالية بأن من الضروري الضغط على نفقات البيع كلما كان ذلك ممكناً .

ويمكن تلخيص العلاقة بين أدارة المبيعات والأدارة المالية كما يأتي :

١ – تقوم أدارة المبيعات بأرسال نسخة من خطة المبيعات الى الأدارة المالية للاعتماد عليها عند أعداد الخطط المالية التي تبين أيرادات المنشأة ونفقاتها ، والتي بضمنها أيرادات المنشأة من المبيعات وتكاليف البيع .

٢ – تتولى الادارة المالية أرسال التوجيهات الخاصة بتحديد أسعار البيع وشروط تحصيل قيمة المبيعات الى أدارة المبيعات ، ومقدار الخصم الذي يمكن منحه للعملاء .

٣- تقوم أدارة المبيعات بأرسال نسخ من عقود البيع التي تبرمها مع العملاء الى الأدارة المالية، وترسل لها أيضاً نسخاً من قوائم البيع لكي تتولى الادارة المالية متابعة تحصيل قيمة المبيعات.
٤- تتبادل أدارة المبيعات والأدارة المالية والمعلومات الخاصة بتحديد الامكانات المالية للعملاء والظروف الأقتصادية الحالية والمستقبلية.
٥- تتولى الأدارة المالية تسديد جميع نفقات ادارة المبيعات.
٦- ترسل الأدارة المالية كشوفات تبين نفقات البيع الى أدارة المبيعات لتمكينها من دراسة تلك التكاليف.
٧- يقوم رجال البيع في بعض الحالات بأستحصال قيمة المبيعات وتسليمها الى الأدارة المالية.

ويظهر مما تقدم بأن من الضروري أيجاد درجة عالية من التنسيق بين أدارة المبيعات والادارة المالية. ويقتضي ذلك تبادل المعلومات بينها وعقد اللقاءات المباشرة وغير المباشرة بين مسؤولي هاتين الادارتين والعاملين فيها لغرض توظيف جميع الجهود نحو تحقيق أهداف المنشأة بكفاية عالية.

علاقة أدارة المبيعات مع رجال البيع

يعتمد نجاح أدارة المبيعات على فاعلية وكفاية رجال البيع لانهم يمثلون المجسات التي تستطيع المنشأة من خلالها الوصول الى الأسواق العديدة التي تبيع فيها السلع، ومن خلالهم أيضاً تتمكن من دفع الافراد الى شراء السلع.

أن رجال البيع الأكفاء هم الذين يستطيعون أن يجعلوا الافراد الذين يقبلون على شراء السلع عملاء دائميين للمنشأة، فضلاً عن هذا يفترض أن يوجه رجال البيع جهودهم الى أيجاد أسواق جديدة لكي تتمكن المنشأة من التفوق على منافسيها خاصة، وأن أسواق اليوم أصبحت ميداناً للمنافسة الشديدة بين العديد من السلع البديلة، وأن المشترين أصبحوا أكثر عقلانية في أتخاذ قرارات الشراء.

ويؤكد ماتقدم أهمية الكفاية في أختيار وتعيين رجال البيع وتطوير مهاراتهم بأستمرار وفقاً لمتطلبات التطور العلمي والتقني والاقتصادي والثقافي السائد في المجتمع . كما تقع على أدارة المبيعات مسؤولية تحديد الأهداف التي يتعين على رجال البيع تحقيقها وتحديد مناطق عملهم ، ورسم السياسات التي يعملون بموجبها ، ومنحهم الصلاحيات التي تمكنهم من تنفيذ واجباتهم وتقديم المكآفات والمحفزات التي تزيد من رغبتهم في العمل وتدفعهم الى مضاعفة الجهود .

أن العلاقة بين أدارة المبيعات ورجال البيع يجب أن تقوم على أساس الثقة والفهم المتبادل ، كما أن على ادارة المبيعات القيام بتنظيم الاتصالات المباشرة وغير المباشرة مع رجال البيع وأن يعقد مدير المبيعات مع رجال البيع أجتماعات دورية لرسم الخطط وتحديد الاهداف ومناقشة المشكلات التي تواجه رجال البيع أثناء قيامهم بالأعمال المكلفين بها ، ويناقش معهم حالات الأخفاق في تحقيق الأهداف البيعية لايجاد المعالجات الأيجابية التي تمكنهم من تجاوز تلك الأخفاقات [١٤] .

كما تقع على أدارة المبيعات أيضاً مسؤولية فهم الصعوبات التي تواجه رجال البيع والتي يكون مصدرها التعارض بين أهداف العملاء وأهداف المنشأة ، فالعملاء يرغبون في الحصول على البضائع بأقل الأسعار وبأحسن النوعيات وبشروط تحقق مصالحهم بينما يتعارض هذا مع أهداف المنشأة لانها تسعى الى تحقيق الارباح من خلال البيع بأفضل الأسعار.

وبناء على ماتقدم فأن تنظيم العلاقة بين رجال البيع وأدارة المبيعات يتطلب مايأتي :

١ – تقوم أدارة المبيعات بتقديم نسخ من خطط البيع والسياسات البيعية لرجال البيع وكذلك تقدم لهم النماذج والكتالوكات ليقوموا بعرضها على العملاء .
٢ – تحدد أدارة المبيعات لرجال البيع مسؤولياتهم وصلاحياتهم .
٣ – تناقش مع رجال البيع نتائج البحوث التي تقوم بها والتي تستهدف تطوير المبيعات .
٤ – تقوم بأطلاع رجال البيع على الأراء والمقترحات التي يبعث بها العملاء للمنشأة مباشرة .
٥ – تقدم لرجال البيع معلومات عن السلع من حيث مواصفاتها وكيفية أستخدامها والمجالات التي تستخدم فيها .

٦- تقدم لرجال البيع معلومات عن خطط وسياسات البيع في المنشآت المنافسة والسلع البديلة.

كما يقوم رجال البيع بتقديم المعلومات الأتية الى أدارة المبيعات.

١- تعريف أدارة المبيعات بآراء العملاء.
٢- تزويد أدارة المبيعات بالمعلومات التي تؤثر في المبيعات وخاصة فيما يتعلق بالأسعار والقدرة الشرائية والسلع البديلة وأسعارها والشروط التي تضعها المنشآت المنافسة عند التعامل مع العملاء.
٣- تقديم نسخ من عقود البيع التي يبرمونها مع العملاء الى أدارة المبيعات.
٤- المشاركة في تحديد الأهداف ورسم السياسات البيعية.
٥- المساهمة في معالجة المشكلات التي تحدث بين العملاء وأدارة المبيعات.
٦- تكوين علاقات جيدة بين أدارة المبيعات والعملاء والعمل على أستمرار تلك العلاقات وتطويرها.

علاقة مدير المبيعات بالادارة العليا

يعد مدير المبيعات أحد اعضاء الادارة العليا ويسهم مع بقية مدراء الادارات الاخرى في تحديد اهداف المنشأة ورسم سياساتها وبرامجها وتقع عليه مسؤولية تحقيق اهداف ادارة المبيعات.

كما يقوم مدير المبيعات بتقديم جميع المعلومات والبيانات الى الادارة العليا والتي تكشف عن الانشطة التي تقوم ادارة المبيعات بتنفيذها لتمكينها من متابعة التنفيذ وتقويم اداء المبيعات. ويتسلم مدير المبيعات من الأدارة العليا جميع التوجيهات المتعلقة بادارة نشاط المبيعات في المنشأة. ويؤكد المسؤولون في الادارات العليا في جميع منشآت الاعمال ان مدير المبيعات يجب ان يمتلك المهارات والخبرات اللازمة لادارة المبيعات حتى يتمكن من تنفيذ الاعمال فيها بكفاءة عالية، وله القدرة على اتخاذ القرارات الناجحة بهدف عدم اثقال كاهل الادارة العليا بالتفاصيل المتعلقة بمشكلات العمل في المبيعات وان لايلجأ الى خبرة الاذارة العليا الا في الحالات المهمة والمعقدة، وان لايلقي على عاتق الادارة العليا مسؤولية فشل ادارة المبيعات في تحقيق الاهداف.

وبناء على ماتقدم فان مدير المبيعات لابد ان يجعل الادارة العليا على علم بجميع القرارات التي تؤثر بشكل كبير على مستقبل المنشأة ويقدم للادارة العليا خطط المبيعات وسياساتها للمصادقة عليها ، ويعرض عليها الاساليب التي تم تطبيقها بصدد المشكلات المهمة.

ومن جانب آخر فان على مدير المبيعات ان يضع توجيهات الادارة العليا موضع التطبيق بعد الاتفاق عليها. ويمكن تلخيص العلاقة بين ادارة المبيعات والادارة العليا كالاتي.

١- تحدد الادارة العليا اهداف ادارة المبيعات.
٢- تبعث ادارة المبيعات بخطط وسياسات وبرامج المبيعات الى الادارة العليا بهدف المصادقة عليها.
٣- تقوم الادارة العليا بالمصادقة على خطط وبرامج وسياسات ادارة المبيعات.
٤- تقوم ادارة المبيعات بتقديم تقارير متابعة الاداء للادارة العليا.
٥- تقوم الادارة العليا بتقويم نشاط المبيعات من خلال تقارير متابعة الاداء والزيارات المباشرة.

المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات

تتعلق المركزية واللامركزية في تنظيم ادارة المبيعات ، بدرجة تركيز السلطة ، فالمركزية تقوم على أساس تركز السلطة ، بينما تقوم اللامركزية على تفويض الصلاحيات الى المرؤوسين [١٥].

ان مفهوم المركزية Centralization في ادارة المبيعات يشير الى تركيز سلطة اتخاذ القرارات بشخص واحد او في ادارة واحدة ، بينما يشير مفهوم اللامركزية decentralization الى عدم تركز السلطة في مركز واحد او شخص واحد ، ولهذا نجد في اللامركزية اكثر من شخص واحد يمتلك سلطة اتخاذ القرارات. ومن هنا نجد ان اللامركزية تهتم بتحديد مقدار العمل الاداري (تخطيط وتنظيم وقيادة وتوجيه ورقابة وتحفيز) الذي يتمكن المسؤول اتخاذ قرارات بشأنه والصلاحيات التي يمكن تفويضها الى مرؤوسيه ، وعلى هذا فانه كلما ازداد تفويض الصلاحيات الى المرؤوسين ازداد تطبيق اللامركزية ، بينما تؤكد المركزية احتفاظ المسؤول بجميع الصلاحيات.

وقد اصبحت المفاضلة بين المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات من الموضوعات التي تناقش باستمرار في جميع منشآت الاعمال بهدف الوصول الى قرار مناسب للاجابة على السؤال الذي يتعلق بمدى التوسع في تطبيق المركزية او اللامركزية في تنظيم ادارة المبيعات خاصة بعدما شهدت منشآت الاعمال توسعا كميا ونوعيا في اعمال المبيعات وتنوعت الاصناف السلعية التي تقوم بتسويقها ، وأخذ نشاطها يغطي رقعة واسعة من العالم ويعمل فيها عدد كبير جدا من رجال البيع ، وان المنافسة بين منشآت الاعمال آخذة بالتزايد (١٦) .

العوامل المؤثرة في المفاضلة بين المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات

يتعين على الادارة قبل ان تقرر تطبيق المركزية او اللامركزية في تنظيم المبيعات ، دراسة العوامل الاتية .

١- الدورة الاقتصادية economic cycle ، فاذا كانت المنشأة في حالة ضمور وتدهور، فان من الافضل تطبيق المركزية بهدف السيطرة على نفقات البيع والضغط عليها . بينما نجد ان المنشآت التي تمر بحالة نمو وتطور وتوسع في اعمالها وترتفع معدلات المبيعات فيها باستمرار، يفضل ان تطبق اللامركزية نظرا لقيامها بفتح فروع جديدة لها في مناطق بعيدة عن مركز اعمالها وعليها ان تمنح تلك الفروع الصلاحيات التي تمكنها من القيام بأعمالها بكفاية .

٢- درجة التوسع في استخدام التقنيات المتطورة في انجاز الاعمال التي تقوم بها ادارة المبيعات حيث ان هذه الاجهزة تحقق السرعة في جمع وتحليل البيانات والمعلومات في ادارة المبيعات . فأستخدام التلكس والفاكسميل والتلفون وغيرها من تقنيات الاتصال يجعل من الممكن تطبيق المركزية في ادارة المبيعات .

٣- حجم المنشأة وحجم المبيعات فيها .

٤- أهمية القرارات في ادارة المبيعات .

٥- الرقعة الجغرافية التي تغطيها اعمال ادارة المبيعات اذ كلما كانت الرقعة واسعة ، ازداد الميل نحو تطبيق اللامركزية .

٦- مدى توفر الكوادر الادارية والفنية المتخصصة في اعمال البيع في الوحدات التابعة للمنشأة .

٧- رغبة الادارة العليا في تفويض الصلاحيات .

٨- شدة المنافسة في نشاط المبيعات بين المنشآت ، اذ كلما ازدادت المنافسة يفضل التوسع في تطبيق اللامركزية ومنح فروع ادارة المبيعات صلاحيات واسعة.

مزايا تطبيق المركزية في ادارة المبيعات

ان تطبيق المركزية في ادارة المبيعات يكون اكثر ضرورة في المنشآت الصغيرة والتي يكون نشاط المبيعات فيها محدودا ويعمل فيها عدد قليل جدا من رجال البيع [١٧] .

ويمكن تلخيص أهم مزايا تطبيق المركزية في ادارة عمليات البيع كما يأتي

١- سهولة عمليات التخطيط ومراقبة العمليات التي تقوم بها ادارة المبيعات.
٢- سهولة توحيد السياسات البيعية.
٣- تحتاج المنشأة الى عدد قليل من الافراد المتخصصين في اعمال البيع ، وبذلك تسهل عملية الحصول على تلك الكفايات.
٤- يمكن القضاء على الاسراف في الوقت والازدواجية في الجهد والتناقض والتضارب والتعارض الذي يمكن ان يحصل عند تطبيق اللامركزية.
٥- تخفيض تكاليف تبادل المعلومات والبيانات.
٦- السرعة في اتخاذ القرارات.

مزايا اللامركزية في ادارة المبيعات

يسهم تطبيق اللامركزية في ادارة المبيعات في تحقيق مايأتي :

١- يحقق تطبيق اللامركزية السرعة في عقد صفقات البيع واتخاذ القرارات المتعلقة بها ويؤدي هذا دورا مهما في المحافظة على موقف او مركز المنشأة التنافسي.
٢- يجعل رجال البيع اكثر استجابة لرغبات العملاء.
٣- تخفيض تكاليف انتقال وسفر رجال البيع.
٤- تخفيض عدد الايام التي يقضيها رجال البيع خارج مناطق سكناهم.
٥- يمكن رجال البيع من تقديم افضل الخدمات للعملاء.
٦- يتمتع مدراء الفروع بحرية اكثر في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد الاسعار واختيار رجال البيع وهذا يمكنهم من تطوير مبيعات الفروع المسؤولين عن ادارتها.
٧- تخفيض عدد المشكلات بين ادارة المبيعات في مركز المنشأة وبين مدراء المبيعات في الفروع.

٨- سهولة تحديد الفروع غير الناجحة في عمليات المبيعات.

الجمع بين المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات

تقوم بعض منشآت الاعمال وبخاصة المتوسطة والكبيرة الحجم، بتطبيق نمط اداري يجمع بين المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات بهدف تحقيق افضل المزايا من تطبيق المركزية واللامركزية، فتقوم بتطبيق اللامركزية عندما تستحدث فروعا لها في الاسواق التي تمارس اعمال البيع فيها، وتمنح المسؤولين عن ادارة تلك الفروع الصلاحيات التي تمكنهم من ادارة العمل فيها لكي تجعل تلك الفروع قادرة على زيادة حجم المبيعات وتقديم افضل الخدمات للعملاء وتتخذ القرارات التي تكون السرعة فيها ضرورية لمواجهة المنافسة وحل المشكلات دون الرجوع الى مقر المنشأة.

بينما نجد أن تلك المنشآت تقوم بتطبيق المركزية في تحديد الاهداف ورسم السياسات البيعية وكذلك في المجالات المتعلقة بأختيار وتعيين رجال البيع وفي تخطيط وتنفيذ برامج تدريب رجال البيع، وتحديد رواتب واجور رجال البيع.

وقد اثبتت الدراسات ان المنشآت التي تتبع اسلوب الجمع بين المركزية واللامركزية استطاعت حل معظم المشكلات التي يمكن ان ترافق تطبيق اي من المركزية او اللامركزية في ادارة عمليات البيع. ولابد من التأكيد ان المركزية اللامركزية في ادارة المبيعات مسألة نسبية وليس مطلقة فلا توجد منشآت (باستثناء الصغيرة الحجم والتي يقوم شخص واحد وهو مالكها باعمال البيع، اذ تطبق المركزية المطلقة في هذه المنشآت) تتبع المركزية المطلقة او اللامركزية المطلقة لاستحالة ذلك عمليا، لان هناك حالات يكون الاخذ بالمركزية هو الافضل، وهناك حالات أخرى يكون تطبيق المركزية مستحيلا لان تطبيقها يجعل المنشأة تفقد العديد من فرص تحقيق الارباح واكتساب العملاء.

كما توجد حالات أخرى يكون الاخذ باللامركزية مستحيلا، كما في حالة تحديد الاهداف والسياسات البيعية، ولهذا يتعين على ادارة المنشأة عندما تأخذ باسلوب الجمع بين المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات، ان تقوم بما يأتي:

١- تستحدث ادارة المبيعات في مركز المنشأة تتولى مركزيا وضع الخطط والبرامج والسياسات البيعية.

٢- تستحدث فروع لادارة المبيعات في الاسواق البعيدة التي تقوم المنشأة بتسويق السلع فيها وعلى الادارة ان تمنح تلك الفروع صلاحيات البت في قرارات البيع في تلك المناطق بشرط ان لاتتعارض مع السياسات العامة المحددة من قبل ادارة المبيعات في مقر المنشأة.

٣- تقوم الادارة العليا بتحديد صلاحيات ومسؤوليات مدراء فروع المبيعات بصورة دقيقة منعا للارباك وضياع المسؤولية عن تنفيذ الاعمال في تلك الفروع.

٤- ضرورة وجود نظام اتصال فعال يضمن تبادل المعلومات والبيانات بين ادارة المبيعات والفروع بصورة سريعة وبكفاية عالية.

٥- تتولى ادارة المبيعات في مقر المنشأة رسم السياسات المتعلقة بأختيار وتعيين رجال البيع وسياسات التدريب وتحديد المكافآت.

٦- تتولى ادارة المبيعات في ادارة المنشأة تنفيذ برامج تدريب وتطوير رجال البيع.

٧- تناط مسؤولية رسم الحملات الاعلانية وتنفيذها بادارة المبيعات في مقر المنشأة بالتعاون مع ادارة الاعلان.

انماط التنظيم لادارة المبيعات

ان المنشآت الصغيرة التي يقوم شخص واحد او عدد قليل جدا من الاشخاص، بانجاز اعمال المبيعات فيها، لاتواجه مشاكل تنظيمية ولاتتطلب تنظيما معقد التركيب لادارة المبيعات. بينما تظهر المشاكل التنظيمية بصورة واضحة حين يتوسع حجم العمل في المبيعات كما ونوعا ويقوم عدد كبير من الافراد بتنفيذ الاعمال، عند ذلك يصبح من الضروري تقسيم العمل وايجاد قيادات لتلك الاقسام وتحديد مسؤوليات وصلاحيات العاملين في تلك الاقسام وتنسيق العمل فيما بينهم بطريقة تساعد على انجاز الاعمال وتوجيه الجهود نحو تحقيق الاهداف وتحقق في الوقت نفسه الكفاية في عمليات التخطيط والتنفيذ والمتابعة.

ويمكن تقسيم العمل في ادارة المبيعات في المنشآت الكبيرة الى مجموعات، بحيث تؤدي كل مجموعة عملا معينا، وقد يكون هذا التقسيم قائما على أساس الوظائف، او على أساس المناطق الجغرافية او على أساس العملاء أو على أساس السلع، او قد يتم الجمع بين اكثر من اسلوب في الوقت نفسه. ويلاحظ بصورة عامة عدم وجود نموذج يمكن تطبيقه

من جميع المنشآت في جميع الحالات ، وذلك بسبب اختلاف أهداف وسياسات المنشآت. وكذلك بسبب الاختلاف بين المنشآت من ناحية الموارد والامكانات البشرية والمادية واختلاف الاسواق التي تعمل ضمن اطارها. كما ان المنشأة الواحدة قد تغير اسلوب تنظيم ادارة المبيعات عندما تكشف ان التنظيم المتبع لايحقق لها الاهداف المطلوبة.

ويتعين على الادارة في منشآت الاعمال الكبيرة والمتوسطة ان تجعل ادارة المبيعات مكونة من وحدات واقسام ادارية قائمة على أساس تخصص كل قسم بعمل معين لكي تستفيد من مزايا التخصص وتمنع ضياع المسؤولية عن تنفيذ الاعمال وتستطيع في الوقت نفسه انجاز الاعمال بكفاءة عالية وتحقيق الاستثمار الافضل للامكانات المادية والبشرية المتاحة لادارة المبيعات.

وفيما يأتي نستعرض الانماط المتبعة في تنظيم ادارة المبيعات في المنشآت التسويقية :

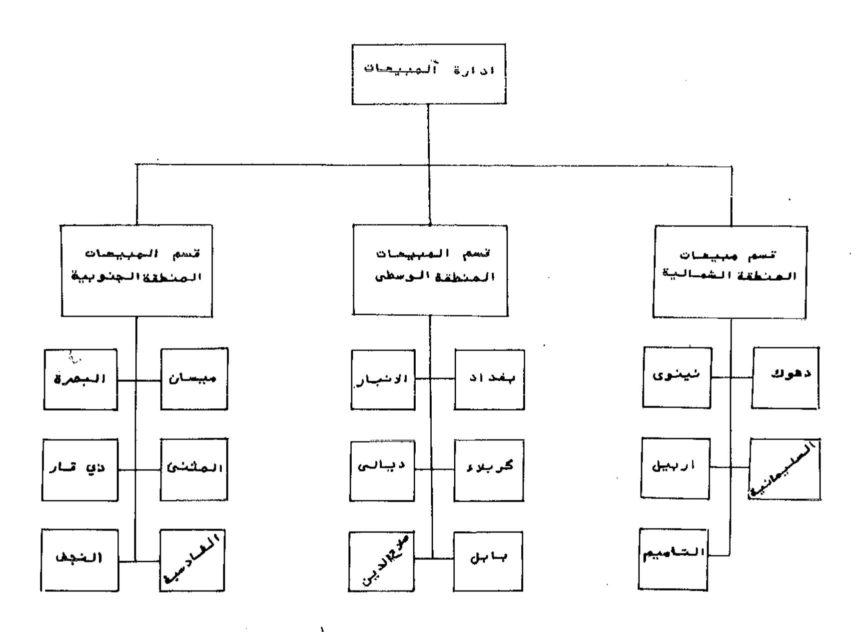
١ – التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس المناطق الجغرافية.
٢ – التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس السلع.
٣ – التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس العملاء.
٤ – التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس الوظائف.
٥ – التنظيم الاداري المختلط لادارة المبيعات.

أولاً : تنظيم ادارة المبيعات على أساس المناطق الجغرافية

يعد تنظيم ادارة المبيعات على أساس المناطق الجغرافية من الانماط التقليدية الاكثر شيوعاً في تنظيم ادارة المبيعات. ويتبع هذا الاسلوب في تقسيم العمل في ادارة المبيعات في المنشآت التي يغطي نشاط المبيعات فيها رقعة جغرافية واسعة ، ومن امثلة ذلك في العراق شركة المخازن العراقية والشركة العامة لتجارة السيارات وشركة التأمين الوطنية وغيرها. كما ان هناك منشآت تقوم بتسويق منتجاتها في دول أخرى مثل شركة تيوتا اليابانية التي تسوق منتجاتها في اغلب دول العالم.

وطبقاً لهذه الطريقة في تنظيم ادارة المبيعات تستحدث عدة وحدات او اقسام يتخصص كل قسم منها بانجاز جميع الاعمال المتعلقة بالبيع في المنطقة المخصصة له ،

ويكون مسؤولاً عن بيع جميع المنتجات وتقدم الخدمات لجميع العملاء في تلك المنطقة. ويعرض الشكل رقم (١) التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس المناطق الجغرافية.



شكل رقم (١) التنظيم الاداري للمبيعات على اساس المناطق الجغرافية

ويظهر ان هناك ثلاث اقسام ترتبط بادارة المبيعات هي:

١ - قسم مبيعات المنطقة الشمالية.
٢ - قسم مبيعات المنطقة الوسطى.
٣ - قسم مبيعات المنطقة الجنوبية.

وترتبط بكل قسم وحدات ادارية تختص كل منها بانجاز اعمال البيع في احدى المحافظات وعلى النحو الاتي :

١ – قسم مبيعات المنطقة الشمالية ، ويضم الشعب الاتية :

أ – شعبة مبيعات محافظة دهوك .

ب – شعبة مبيعات محافظة نينوى .

جـ – شعبة مبيعات محافظة اربيل .

د – شعبة مبيعات محافظة السليمانية .

هـ – شعبة مبيعات محافظة التأميم .

٢ – قسم مبيعات المنطقة الوسطى ، ويضم الشعب الاتية :

أ – شعبة مبيعات مدينة بغداد .

ب – شعبة مبيعات محافظة ديالى .

جـ – شعبة مبيعات محافظة كربلاء .

د – شعبة مبيعات محافظة الانبار.

هـ – شعبة مبيعات محافظة بابل .

٣– قسم مبيعات المنطقة الجنوبية ، ويضم الشعب الاتية :

أ – شعبة مبيعات محافظة ذي قار.

ب – شعبة مبيعات محافظة القادسية .

جـ – شعبة مبيعات محافظة البصرة .

د – شعبة مبيعات محافظة ميسان .

مزايا التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس المناطق الجغرافية

يسهم تطبيق هذا الاسلوب في تنظيم ادارة المبيعات في تحقيق ما يأتي :

١ – تخفيض تكاليف البيع من خلال تخفيض تكاليف سفر وانتقال رجال البيع .

٢ – انجاز الاعمال خلال وقت اقصر وذلك لمحدودية الرقعة الجغرافية المحددة لكل قسم .

٣– يمكن الوحدات الادارية من التعرف وبشكل دقيق على الاسواق التي تعمل فيها وبالتالي تستطيع ان تتعرف على ما يأتي :

أ- طبيعة المنافسة.
ب- امكانات السوق.
جـ - احتياجات العملاء ورغباتهم.

الانتقادات الموجهة لتنظيم ادارة المبيعات على أساس المناطق الجغرافية

يمكن تلخيص أهم الانتقادات التي توجه الى تنظيم ادارة المبيعات على أساس المناطق الجغرافية كما يأتي:

١- صعوبة توحيد اجراءات العمل في الفروع التي تعمل في المناطق الجغرافية المتعددة.
٢- يعتقد الاشخاص المسؤولون عن العمل في بعض المناطق ان المشاكل التي تواجههم تستلزم الخروج عن الاجراءات والانظمة السائدة في المناطق الاخرى، ويشكل ذلك خرقاً للانظمة والقوانين في المنشأة.
٣- صعوبة تحقيق التخصص الوظيفي الكامل، اذ ان المسؤولين عن الوحدات الفرعية يقومون بتنفيذ جميع اعمال البيع في المنطقة.
٤- لاتتوفر لدى بعض العاملين في المناطق الجغرافية جميع المعلومات والخبرات اللازمة عن جميع المنتجات التي يقومون بتسويقها.

ثانياً التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس السلع

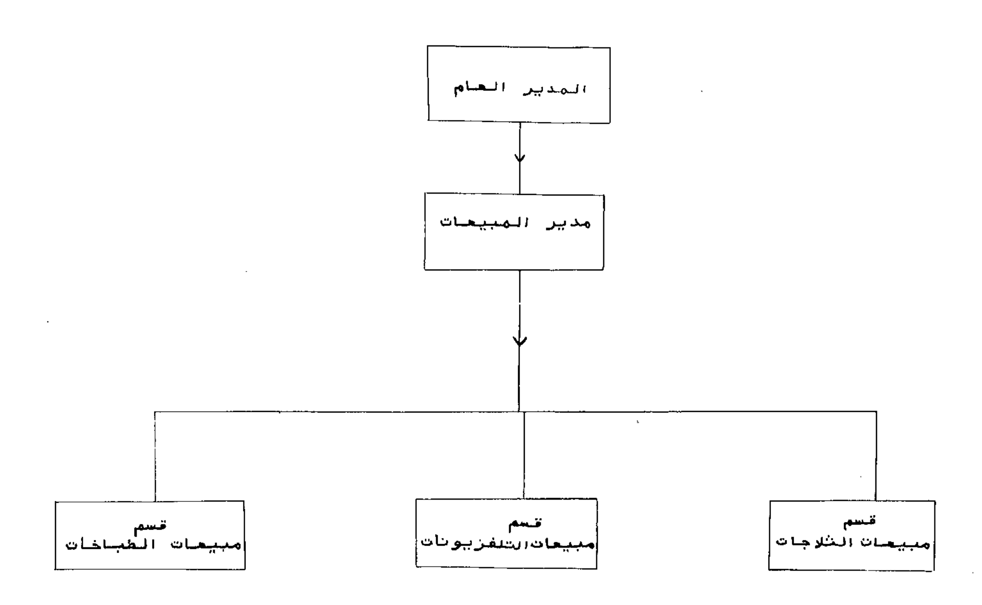
يطبق التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس السلع في المنشآت التي تقوم بتسويق سلع عديدة ذات مواصفات فنية وتقنية، متخصصة لها استخدامات محددة.

ويفضل تطبيق هذا التنظيم عندما تكون مبيعات المنشأة من كل صنف من السلع كبيرة، اذ يصبح من الضروري استحداث اقسام في ادارة المبيعات يتخصص كل واحد منها بسلعة معينة. ويكون هذا القسم مسؤولاً عن مبيعات تلك السلعة والاتصال بالعملاء. وعليه ان يتعرف على مستهلكي تلك السلع، وهذا التنظيم يمكن رجال البيع في كل قسم من معرفة مواسم الطلب على السلعة المسؤول عنها ويسهم هذا في مساعدة ادارة الاعلان والترويج على رسم السياسة الترويجية وتصميم الرسائل الاعلانية، كما يساعد على نقل رغبات وآراء العملاء الى قسم المشتريات وقسم الانتاج في المنشأة لتطوير السلع الى المستوى الذي يلائم رغبات العملاء.

كما ان هذا التنظيم يساعد الادارة على تصميم برامج تدريب رجال البيع وجعلها قادرة على تزويد رجال البيع بمعلومات عن السلعة وخاصة عن الجوانب الفنية وعن كيفية استخدا. السلعة ، وانماط وعادات المستهلكين لها.

وبالرغم من أهمية المزايا التي اشرنا اليها ، الا ان هناك بعض المشكلات منها عدم استطاعة العملاء الحصول على المعلومات من جميع رجال البيع وذلك لان كل واحد من رجال البيع متخصص بسلعة معينة اضافة الى هذا فان هذا النمط في التنظيم يؤدي الى حدوث ازدواجية في العمل والى ارتفاع في التكاليف لان هناك العديد من رجال البيع يزاولون نشاطهم في المنطقة الجغرافية نفسها ويتصلون في بعض الاحيان بعميل واحد.

ويعرض شكل (٢) نموذجاً لادارة المبيعات تم تنظيمها على أساس السلع ، ويظهر ان ادارة المبيعات تتألف من عدة اقسام ، تخصص كل قسم منها ببيع سلعة معينة ، فهناك قسم متخصص ببيع الثلاجات ، وقسم آخر متخصص ببيع التلفزيونات ، وقسم ثالث تتخصص ببيع الطباخات... وهكذا.



شكل رقم (٢) التنظيم الاداري للمبيعات على اساس السلع

ثالثاً التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس الزبائن

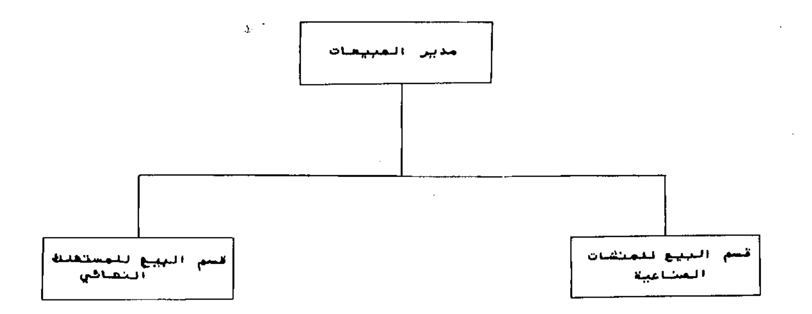
يتم تنظيم ادارة المبيعات في بعض المنشآت التسويقية على أساس الزبائن customers (ويسمى هذا التنظيم في بعض الاحيان بالتنظيم على أساس منافذ التوزيع)، عندما يكون هناك عدة مجموعات من العملاء وكل مجموعة منهم لها خصائص ومشكلات بيعية تختلف عن المجموعات الاخرى من الزبائن. ويتوقف اتباع هذا النمط التنظيمي على حجم المبيعات لكل مجموعة من العملاء اذ تختلف مشكلات البيع للمنشآت الصناعية عن مشكلات البيع للمستهلك النهائي، ولهذا نجد ان المنشآت التي تبيع للمنشآت الصناعية وللمستهلكين معاً يمكن ان تتألف ادارة المبيعات فيها من قسمين احدهما متخصص بالبيع للمنشآت وآخر متخصص بالبيع للمستهلك النهائي، ويعرض ذلك الشكل رقم (٣). او قد نجد ان ادارة المبيعات في بعض المنشآت تقوم ببيع سلع الى تجار الجملة وتجار التجزئة وتبيع للمستهلك النهائي مباشرة. وهنا تضم ادارة المبيعات اقسام المبيعات لتجارة الجملة وقسم المبيعات لتجار التجزئة وقسم آخر لمبيعات المستهلكين ويعرض الشكل رقم (٤) هذه الاقسام.

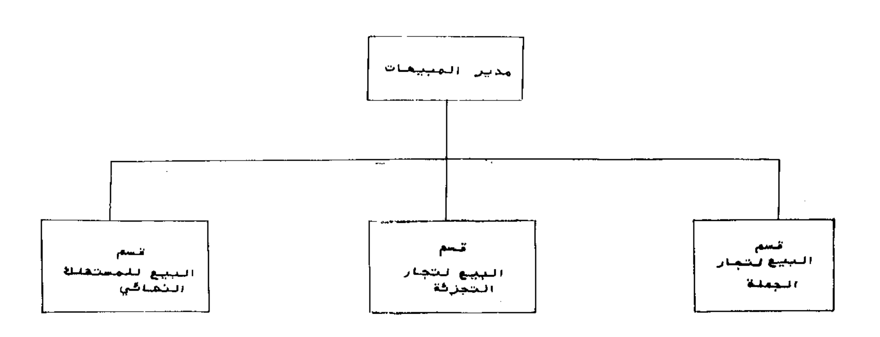
ان الاسباب التي تدفع لاستخدام هذا الاسلوب في تنظيم ادارة المبيعات يعود الى اختلاف طرق تغليف السلعة وشروط البيع وطريقة الاعلان الموجه لكل مجموعة من العملاء. كما ان اسلوب تعامل رجال البيع مع كل مجموعة يختلف بالضرورة عن اسلوب التعامل مع المجموعات الاخرى. ولهذا فان برامج تدريب رجال البيع لتجار الجملة تختلف عن برامج تدريب رجال البيع المتخصصين بالبيع لتجار التجزئة.

ان هذا التنظيم يمكن رجال البيع من التعرف على مشكلات ورغبات الزبائن بكفاية عالية.

رابعاً التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس الوظائف

تضم ادارة المبيعات حسب التنظيم الاداري على اساس الوظائف Functional organization عدداً من الوحدات يتناسب مع عدد الوظائف الرئيسية التي تقوم بها. وتتخصص كل وحدة بأداء وظيفة معينة، فمثلاً قد نجد الوحدات الاتية: وحدة تخطيط المبيعات، ووحدة قوائم البيع، ووحدة القوى العاملة في المبيعات، ووحدة الطلبات، ووحدة العلاقات مع العملاء..... وهكذا.



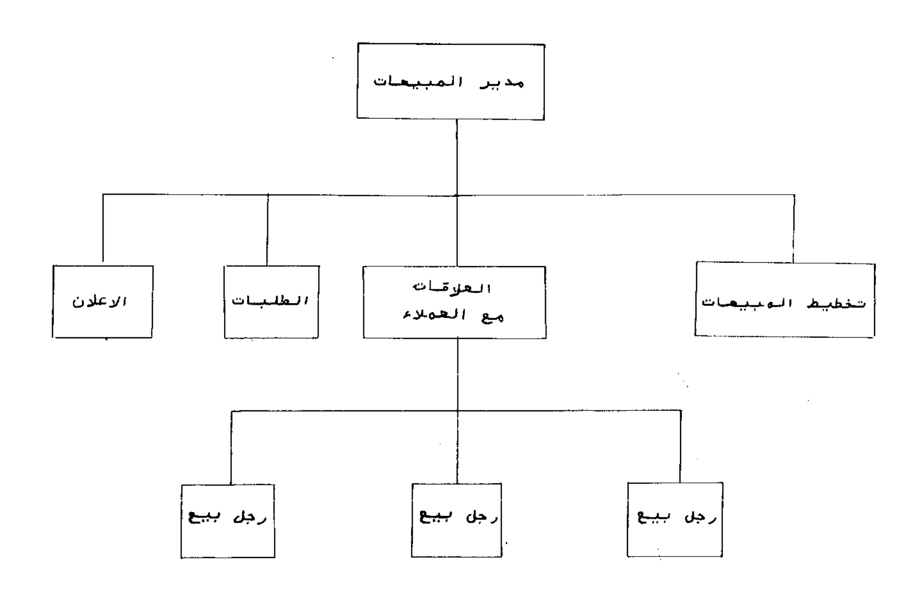


شكل رقم (٤) تنظيم ادارة المبيعات على اساس منافذ التوزيع

ان عدد الوحدات الادارية التي تتألف منها ادارة المبيعات يختلف من منشأة لاخرى تبعاً للوظائف التي تقوم بها ادارة المبيعات ، والاهمية النسبية لتلك الوظائف. ولهذا قد نجد في بعض المنشآت وحدات ضمن ادارة المبيعات ولا نجدها في المنشآت الاخرى. ويتوقف عدد الوحدات في ادارة المبيعات على طبيعة وحجم الاعمال المنوطة بادارة المبيعات في المنشأة.

ويسهم التقسيم الوظيفي للاعمال في ادارة المبيعات على زيادة التخصص في اداء الاعمال ويؤدي الى رفع الكفاءة الانتاجية في ادارة اعمال البيع. وبالرغم من المزايا التي يحققها التخصص فان رجال البيع يستلمون تعليمات من جهات متعددة وقد يؤدي هذا الى ارباك العمل وضياع المسؤولية بسبب الاختلاف في التوجيهات التي يتسلمها رجال البيع من مدراء الوحدات.

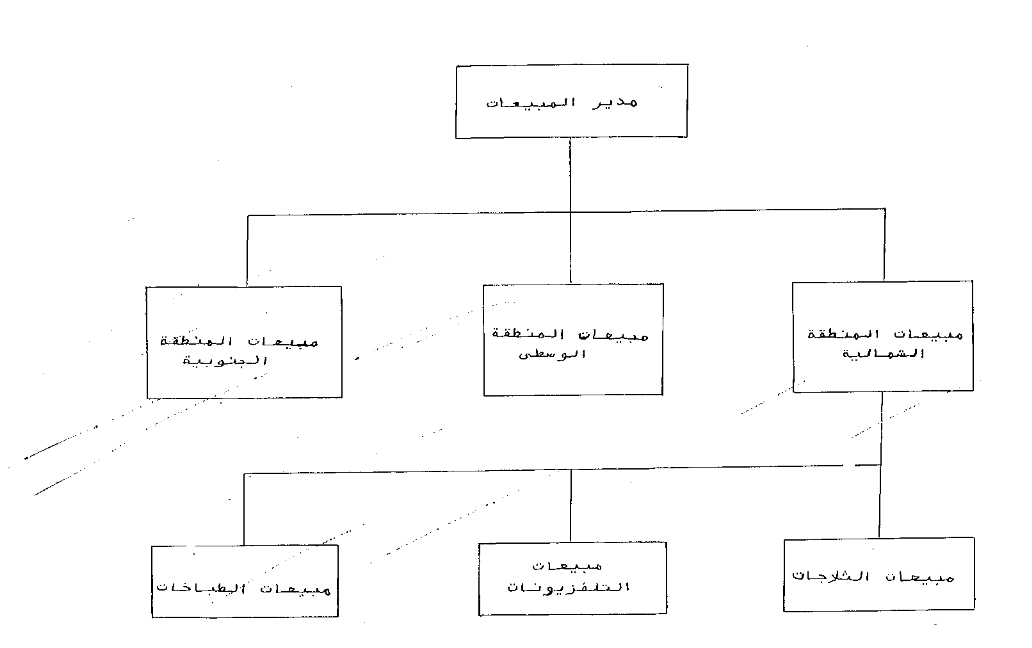
ويعرض الشكل رقم (٥) التنظيم الاداري لادارة المبيعات على اساس الوظائف.



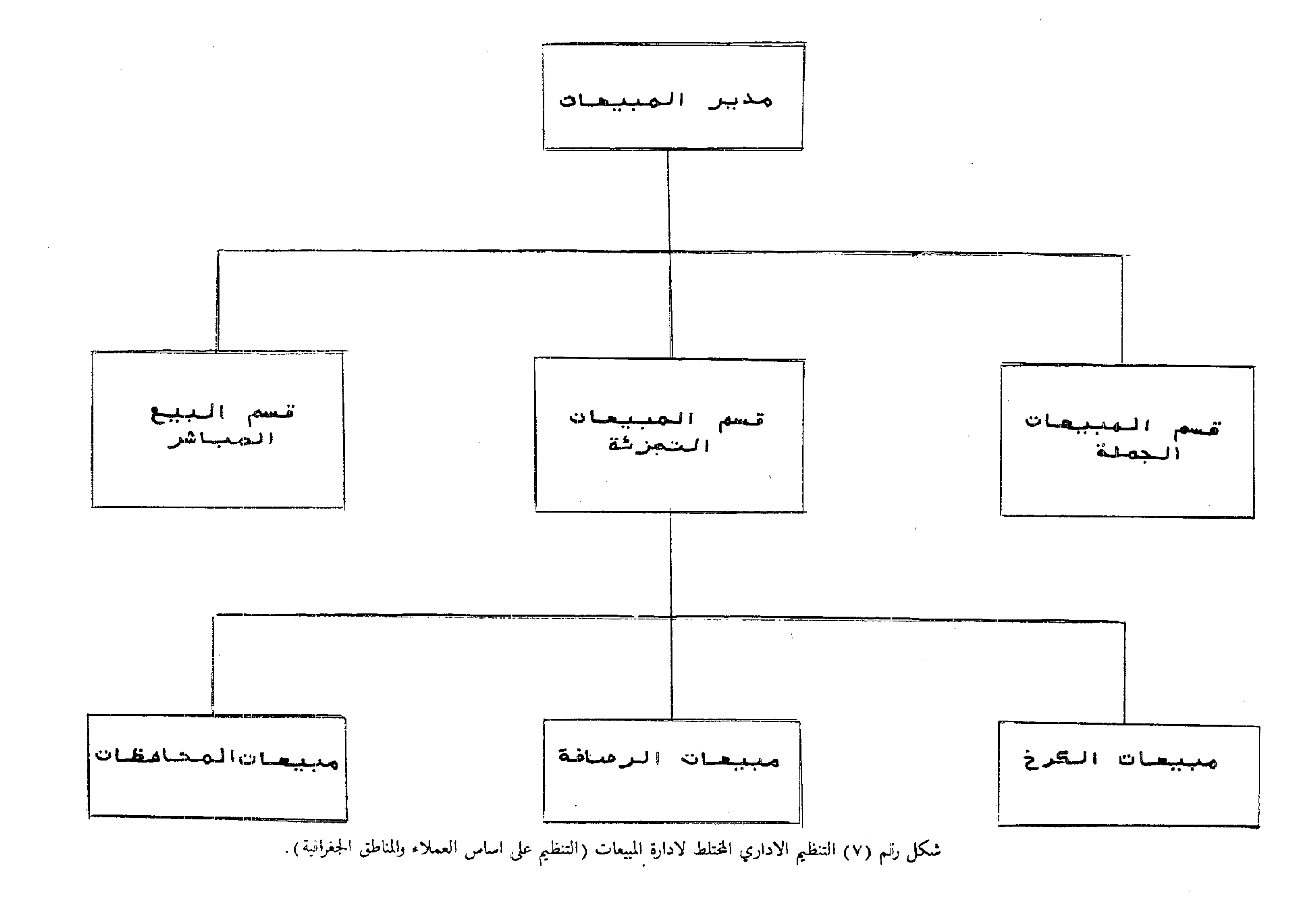
شكل رقم (٥) التنظيم الاداري لادارة المبيعات على أساس الوظائف

خامساً التنظيم الاداري المختلط لادارة المبيعات

يقوم التنظيم الاداري المختلط لادارة المبيعات على فكرة تقسيم أدارة المبيعات الى وحدات ادارية وفنية على أساس المناطق الجغرافية ، او العملاء ، او الوظائف ، ثم تقسيم الوحدات الادارية الى وحدات فرعية طبقاً لاسلوب آخر ، وبهذا يكون التنظيم الاداري المختلط يجمع بين اسلوبين من اساليب التنظيم . ويعرض الشكل رقم (٦) ادارة المبيعات تتألف من وحدات ادارية على أساس المناطق الجغرافية ، وقد تم تقسيم تلك الوحدات الادارية الى وحدات اصغر قائمة على أساس السلع . بينما يعرض الشكل رقم (٧) ادارة المبيعات وقد تم تقسيمها الى وحدات رئيسة قائمة على أساس العملاء ، تم تقسيمها الى وحدات فرعية قائمة على أساس المناطق الجغرافية .



شكل رقم (٦) التنظيم الاداري المختلط لادارة المبيعات (على اساس المناطق الجغرافية وعلى اساس السلع).



شكل رقم (٧) التنظيم الاداري المختلط لادارة المبيعات (التنظيم على اساس العملاء والمناطق الجغرافية).

مصادر الفصل الثاني

١ – د. صلاح الشنواني، **الاصول العلمية للتسويق والمبيعات**، (بيروت المكتب الشرقي للنشر والتوزيع، ١٩٧٢)، ص ٢٩٣.

٢ – د. عاطف عبيد، **اصول الادارة والتنظيم**، (القاهرة الهيئة العامة لشؤون المطابع، ١٩٦٩)، ص ٦٣.

٣ – Benson P. Shapiro, *Sales Programme Management* (New York: McGraw- Hill Co., 1972) P. 379.

٤ – د. حسين محمود هواري، **التنظيم** (القاهرة مكتبة عين شمس، ١٩٨٣)، ص ٢٣.

٥ – Brown Alvine, *Organization* (New York: Prentic- Hall, 1977) P. 54.

٦ – K. R. Belan, *Applied Sales Management* (Culuntta: Naye & Son 1983) P. 360.

٧ – Stephen P. Robbins, *The Administration Process* (Englwood: Prentic- Hall, 1976) PP. 152- 153.

٨ – غانم فنجان موسى وآخرون، **ادارة المشتريات** (بغداد مؤسسة المعاهد الفنية ،١٩٨٧) ، ص٨٠–٨١.

٩ – غانم فنجان موسى، **الأصول العلمية الحديثة في ادارة المخازن (بغداد مطبعة وعي العمال، ١٩٨٨)، ص ٥٩.**

١٠ – **د. حسن احمد توفيق، ادارة المبيعات**، (القاهرة مطبعة ، ١٩٧٣)، ص ٣٣.

١١ – د. سعد الدين عشماوي، **تنظيم وادارة النقل** (القاهرة مكتبة عين شمس، ١٩٧٥)، ص ٣٥٥.

١٢ – R. O. Leon, *Sales Management Must Manage* P. 107. (Harvard Business Rereiw, May- June- June, 1969)

١٣ – حسن الحكاك، **نظرية المنظمة** (بيروت دار النهضة، ١٩٧٥)، ص ٤٠٧.

١٤ – د. كامل محمد المغربي، **ادارة الاعمال**– أسس ووظائف (عمان مكتبة عمان، ١٩٧٤)، ص ٨٦.

١٥ – Douglas J. Darlymple, *Sales Management* (New York: John Wiely & Sons, 1982) P. 85.

أسئلة الفصل الثاني

س١ حدد مفهوم التنظيم الاداري لادارة المبيعات.
س٢ بيّن المبادئ التي يقوم عليها التنظيم الاداري لادارة المبيعات.
س٣ وضح العوامل التي تؤثر في التنظيم الاداري للمبيعات.
س٤ يمتاز التنظيم الاداري الجيد للمبيعات بخصائص معينة، حدد تلك الخصائص.
س٥ ما الادوات المستخدمة في التنظيم الاداري للمبيعات؟
س٦ بيّن مراحل التنظيم الاداري للمبيعات.
س٧ حدد علاقة ادارة المبيعات بكل من

أ- ادارة الانتاج.
ب- ادارة المشتريات.
جـ- ادارة المخازن.
د- الادارة المالية.
هـ- ادارة النقل.
و- ادارة الاعلان.
ز- ادارة القوى العاملة.

س٨ حدد العلاقة بين رجال البيع وادارة المبيعات.
س٩ بيّن العلاقة بين الادارة العليا وادارة المبيعات.
س١٠ ماذا تعني كل من المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات.
س١١ حدد مزايا كل من المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات.
س١٢ هل يمكن الجمع بين المركزية واللامركزية في ادارة المبيعات؟
س١٣ بيّن الاساليب المتبعة في تنظيم ادارة المبيعات.

الفصل الثالث

وظائف القوى البيعية

يستهدف هذا الفصل توضيح : –

١ . اهمية القوى البيعية .
٢ . التطور التاريخي لاهمية القوى البيعية .
٣ . مواصفات رجل البيع الناجح .
٤ . مواصفات مدير المبيعات .
٥ . الجهات المستفيدة من خدمات القوى البيعية .
٦ . اهمية القوى البيعية في المستقبل .

اهمية القوى البيعية :

ان القوى البيعية هي المسؤولة عن تنفيذ خطط وسياسات البيع ، ولهذا يعتمد نجاح المنشات التسويقية على فاعلية وكفاية القوى البيعية في زيادة المبيعات من خلال اتصالها بالعملاء واقناعهم بشراء السلع التي تقوم المنشاة بتسويقها.

ويذهب المختصون في المجالات المتعلقة بالتسويق والمبيعات الى ان القوى البيعية تمثل اهم الادوات التي تستخدمها المنشات التسويقية لاكتشاف العملاء واقناعهم على قبول شراء السلع والخدمات او الافكار التي تقوم بتسويقها. ويوكد المختصون على ان عقد الصفقات مع العملاء يعتمد كليا على مهارة رجال البيع في اثارة اهتمام العملاء بالسلعة وتحويل هذا الاهتمام الى دافع للشراء ومن ثم تحويل ذلك الدافع الى صفقة بيع من خلال اقناعهم باهمية السلعة لهم.[١]

كما تقع على القوى البيعية مسؤولية تعريف العملاء بالسلعة ومزاياها وكيفية استخدامها والظروف الملائمة لاستخدامها والمحافظة عليها ومن وظائف رجال البيع ايضا اقامة علاقات مع العملاء حتى مابعد البيع. ويتعين على القوى البيعية ان تتقن كيفية التاثير في العملاء واقناعهم بقبول شراء السلعة. ولهذا فان على القوى البيعية ان تتعرف على الانماط والاساليب السلوكية والنفسية المتعلقة بفن وعلم الاقناع واستخدامه بشكل مباشر وفعال في ايجاد العملاء وتوطيد اواصر العلاقات معهم بهدف زيادة المبيعات.[٢]

وفي السنوات الاخيرة تعددت وتعقدت مسؤوليات المنشات التسويقية نتيجة للتقدم العلمي والتقني الذي اثر في جميع جوانب انتاج وتوزيع السلع والخدمات وادى الى زيادة حدة المنافسة بين المنشات واسهم ايضا في تعدد السلع والخدمات البديلة المتاحة في الاسواق.

وبناء على ماتقدم اصبح على القوى البيعية ان تطور اساليبها ووسائلها وان تستفيد من معطيات التقدم العلمي والتقني ، والى جانب ذلك فان على القوى البيعية ان تتعرف وبشكل دقيق على حاجات العملاء ووجهات نظرهم في السلعة وفي شروط البيع واساليبه وبهدف تشخيص الاساليب التي يمكن ان تجعل العملاء راغبين بشراء السلعة او الخدمة المطلوب تسويقها.

التطور التاريخي لاهمية القوى البيعية :

تمثل القوى البيعية منذ القدم جوهر العملية التسويقية الخاصة ببيع وشراء السلع مثلا . فقد مارس رجال البيع عمليات البيع المباشر منذ (١٠٠٠٠) سنة ق . م اذ كانوا يقومون ببيع الاحياء المائية وبخاصة المحار وفي عهد السومريون الذين عاشوا (٥٠٠٠) سنة ق . م حدث تطور في اعمال رجال البيع ، اذ قاموا بتنظيم سجلات يثبتون فيها جميع المعلومات المتعلقة بعمليات بيع السلع .

وقد كان قدماء المصريين الذين عاشوا (٢٠٠٠) سنة ق . م اكثر تقدما في حقل الادارة والتجارة ، وتركوا لنا وثائق مكتوبة تناولت مختلف مجالات الحياة ومنها مايتعلق بكيفية استخدام رجال البيع لفن الاقناع في ذلك العصر.

وبالرغم من اهمية دور رجال البيع في تلك العصور، فان نسبة كبيرة منهم لم تترك انطباعا حسنا لدى المستهلكين. فقد كان الاعتقاد السائد انذاك ان رجال البيع غشاشون . cheaters ، وان هدفهم هو عقد صفقات البيع وتحقيق الفائدة لهم حتى ولو كان ذلك على حساب غش وخداع المستهلكين (٣) .

وبعد الثورة الصناعية استطاع الباعة المتجولون في اوربا حمل السلع المنتجة الى مختلف مدن العالم متحملين المخاطر مقابل حصولهم على اسعار ملائمة كما غطى نشاط الباعة في شمال اميركا جميع انحاء القارة وامتد الى ماوراء البحار عن طريق المراكب والبواخر التجارية التي استخدموها في تسويق البضائع الى جميع ارجاء العالم ، وقاموا ايضا بشراء السلع التي تحتاجها مناطقهم من الأسواق التي يمرون فيها . وكانت البواخر تمثل اسواق متجولة ، كما هي اليوم الحال في بلدان شرق اسيا وبعض الدول الآسيوية والافريقية اذ يستخدم الباعة المتجولون القوارب كمتاجر متجولة يمرون بها على المستهلكين . وان هذه الحالة موجودة في جنوب العراق حتى الوقت الحاضر.

وتجدر الاشارة هنا الى ان تطور اساليب الاتصال السلكية واللاسلكية وكذلك تطور وسائط النقل الجوي والبري والبحري ، قد اسهم بصورة فعالة في تسهيل عمل رجال البيع ، ومكنهم من بيع السلع في اسواق تبعد الاف الاميال عن مناطقهم .

وقد ادت التطورات التي حصلت في اساليب الانتاج والتسويق والنقل والاتصالات بعد الحرب العالمية الثانية ، الى تطبيق اساليب التسويق على نطاق واسع في المنشآت التسويقية ، وجعلت تلك التطورات مسؤوليات رجال البيع تجاه المستهلكين والعملاء اوسع اذ لم يعد يقتصر هدف رجال البيع على بيع السلع فحسب ، وانما اصبح من بين مسؤوليتهم تقديم النصح الى العملاء والمستهلكين ومساعدتهم في اختيار السلع التي تشبع حاجاتهم في الوقت المناسب وباقل التكاليف وقد تعاظم دورهم في تعميق التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي يشهده العالم المعاصر.

ويعرض الجدول (١) الزيادة التي حصلت في عدد رجال البيع في الولايات المتحدة الامريكية خلال السنوات ١٨٦٠ – ١٩٦٠ والذي يظهر منه مدى اهمية رجال البيع في الاقتصاد الاميركي وتوكد الدراسات بان عدد رجال البيع سيستمر بالنمو بنسبة ١٥٪ سنوياً.

جدول رقم (١)

عدد رجال البيع في الولايات المتحدة

خلال السنوات ١٨٦٠ – ١٩٦٠

السنة	عدد رجال البيع
١٨٦٠	١٠٠٠
١٨٧٠	٧٢٦٢
١٨٨٠	٢٨١٥٨
١٨٩٠	٥٨٦٩١
١٩٠٠	٩٢٩١٩
١٩٥٠	٣,٨ مليون
١٩٦٠	٤,٤ مليون

المصدر: Allan L. Reid, Modern Applied salesmanship California ,Goodyear publishing co., 1970), p. 30.

وظائف القوى البيعية :

يمكن تلخيص وظائف القوى البيعية في المنشات التسويقية كالاتي :

١ . اكتشاف العملاء

٢ . الاتصال بالعملاء والتاثير عليهم واقناعهم بقبول السلعة او الخدمة او الفكرة المطلوب تسويقها من خلال اثارة اهتمام العملاء بها .

٣ . اقناع العملاء بشراء السلعة .

٤ . تقديم العينات والمعلومات للعملاء .

٥ . الاجابة على تساؤلات العملاء واستفساراتهم .

٦ . التعرف على وجهات نظر العملاء في كل مايتعلق بالسلعة ونقلها الى الادارة العليا والادارات الاخرى التي لها علاقة ببيع البضائع للعملاء بهدف الاستفادة من تحديد سياساتها وبرامجها وخططها البيعية وشروط البيع وتغيير المواصفات النوعية ، وتصميم الحملات الاعلانية والتخزين وبقية الانشطة الاخرى التي لها علاقة بعمليات البيع .

٧ . عقد صفقات البيع .

٨ . التعرف على الاساليب التسويقية التي تتبعها المنشات المنافسة .

٩ . التعرف على السلع البديلة ودرجة تاثيرها على المبيعات المتوقعة في المستقبل ونقل تلك الافكار الى الادارات الاخرى لدراسة ابعادها في المستقبل .

١٠ . تقديم الارشاد والنصح للعملاء عن كل مايتعلق باستخدام السلعة وكيفية المحافظة عليها .

١١ . تدريب رجال البيع العاملين لدى العملاء .

١٢ . اقامة جسور دائمة من العلاقات بين المنشاة والعملاء .

١٣ . تقديم الاستشارات للعملاء .

١٤ . المساهمة في تحصيل الديون التي بذمة العملاء للمنشاة .

١٥ . دراسة شكاوي العملاء بهدف ايجاد الحلول لها .

١٦ . دراسة اتجاهات السوق والاسعار وتقديم المعلومات عنها الى ادارة المبيعات .

ويظهر مما تقدم بان اداء رجال البيع لوظائفهم بكفاية عالية يتطلب ماياتي : —

١ . ان يمتلك رجال البيع مؤهلاً دراسيا وخبرة عملية مناسبة في عمليات البيع .
٢ . الالمام بالمنطقة التي يمارس فيها العمل من حيث عدد سكانها والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي للمستهلكين وغير ذلك من الجوانب التي تؤثر في سلوكهم .
٣ . معرفة ظروف العملاء وامكاناتهم المادية ودرجة تاثيرهم في السوق .
٤ . يمتلك معلومات كافية عن السلعة او مجموعة السلع التي يتولى تسويقها .
٥ . الالمام باهداف المنشاة وامكاناتها المادية والتسويقية وسياساتها البيعية .

مواصفات رجل البيع :

يتميز رجل البيع الناجح بالصفات الاتية :-

١ . القدرة على الفهم والاستيعاب السريع .
٢ . يستطيع اقامة علاقة جيدة مع اكبر عدد ممكن من الافراد والمحافظة على تلك العلاقات في المستقبل .
٣ . سرعة المواءمة والتغيير والتكيف .
٤ . يمتلك القدرة على ادارة الاحاديث .
٥ . يتقن دبلوماسية التعامل مع الاخرين .
٦ . قادر على تحديد الاعمال التي يتعين عليه القيام بها بصورة دقيقة .
٧ . يستطيع استخدام الوقت المتاح بشكل افضل .
٨ . يتصف في الجدية في العمل .
٩ . يمتلك المهارات اللازمة للاتصال بالاخرين وخاصة المهارات المتعلقة بالكتابة والكلام .
١٠ . القدرة على التحليل والاستنتاج .
١١ . ان يكون سلوكه مالوفا ومقبولا وان لايكون غريب الاطوار.
١٢ . متمسك باهدافه ويسعى لتحقيقها بمرونة .
١٣ . ان تكون روحه المعنوية عالية .
١٤ . يجعل العملاء راغبين بعلاقتهم معه .
١٥ . يعمل باستمرار على تنمية وتطوير خبراته ومهاراته .
١٦ . يمتلك الطاقات البدنية الملائمة .

١٧ . يمتلك معلومات كاملة ودقيقة عن السوق والعملاء والسلعة واستخداماتها وكيفية المحافظة عليها .

١٨ . يمتلك مهارة الاقناع .

وقد لخص الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم الصفات الاساسية التي يفترض ان يمتلكها رجل البيع بشكل رائع اذ قال "رحم الله امرء سمحا اذا باع ، سمحا اذا اشترى ، سمحا اذا قضى ، سمحا اذا اقتضى" ليؤكد بهذا ان اهم خصائص رجل البيع هي ان يكون مرنا وقادرا على تطبيق الخطط والسياسات البيعية بمرونة عالية وبكفاية وفاعلية وفقا لما تتطلبه الظروف التي يعمل في اطارها لكي يتمكن من الاستفادة من فرص تحقيق عمليات البيع ويحقق الاهداف التي يسعى اليها باقل التكاليف والجهود وباقصر وقت ممكن .

وخلاصة القول ان رجل البيع الناجح هو الذي يتمكن من بلوغ اهدافه والاهداف التي تسعى اليها منشأته بكفاية عالية .

مواصفات مدير المبيعات :

تقع على عاتق مدير المبيعات Sales Manager مسؤولية تخطيط وتنظيم جميع الانشطة البيعية في المنشاة وتقدير حجم القوى العاملة المطلوبة للعمل في المبيعات ، والاشراف على اختيارها وتعيينها وتحديد الاحتياجات التدريبية لرجال البيع ، وتخطيط وتنفيذ برامج تدريب وتطوير العاملين في المبيعات ، وتحديد رغباتهم ومكافأتهم وتوجيههم والاشراف عليهم ، وتقييم اداء العاملين في ادارة المبيعات .

وبناء على ماتقدم فان مدير المبيعات الناجح يمتلك القدرات الاتية :-

١ . تحديد اهداف الانشطة البيعية .

٢ . تخطيط وتنظيم جميع الاعمال في ادارة المبيعات .

٣ . تحديد وظائف ادارة المبيعات ومسؤوليات رجال البيع والمناطق البيعية المسؤولين عنها .

٤ . رسم السياسات المتعلقة باختيار وتعيين وتدريب رجال البيع وباقي العاملين في المبيعات وكذلك صياغة السياسات المتعلقة برواتب واجور رجال البيع ومكافاتهم .

٥. توظيف الوقت المتاح للعمل بكفاية.
٦. القدرة على قيادة وتوجيه ومراقبة العاملين في الانشطة البيعية بكفاية عالية.
٧. يمتلك المهارات المطلوبة لتحقيق الاتصال الفعال مع العملاء والعاملين في ادارة المبيعات والادوات الاخرى.
٨. يتمتع بدرجة عالية من الثقة بالنفس ومتزن في تصرفاته وسلوكه مع الاخرين.
٩. يتمكن من التعرف على اراء الاخرين بسرعة.
١٠. يتحمل مسؤولية القرارات التي يتخذها بصدد مشكلات العمل.
١١. يتصف بالمرونة في التعامل مع الاخرين.
١٢. قادر على تطوير قدراته ومهارته باستمرار.
١٣. يمتلك شخصية مقبولة من الاخرين.

الجهات المستفيدة من خدمات القوى البيعية :-

يقوم رجال البيع بتوظيف مواهبهم وخبراتهم وطاقاتهم الجسدية والذهنية. في خدمة المنشات التي يتولون بيع السلعه او الخدمات لحسابها. كما انهم يقدمون خدمات كبيرة للعملاء والمستهلكين الذين يقومون ببيع السلع لهم ويمكن القول بان رجال البيع يستطيعون من خلال عملهم تحقيق اهدافهم وطموحاتهم الشخصية، اضافة الى ذلك فهم يقدمون خدمات للجهات الاتية :-
١. المنشات التي يعملون لحسابها.
٢. العملاء الذين يبيعون لهم السلع او الخدمات.
٣. افراد المجتمع من خلال الاسهام في اشباع حاجاتهم من السلع والخدمات.

اهمية القوى البيعية في المستقبل:

ان اهمية القوى البيعية ستزداد في المستقبل بشكل كبير ومؤثر في جميع الانشطة التسويقية في مختلف منشات الاعمال، وذلك للاسباب الاتية :-
١. ان العالم سيشهد من التقدم العلمي والتقني، ومن المبتكرات في مختلف المجالات في المستقبل، مالم يشهده من قبل، وسيحمل المستقبل تغييرات هائلة في العدد والمعدات والالات التي تستخدم في انتاج وتسويق السلع والخدمات والافكار.

٢ . ستكون المنافسة بين المنشات التسويقية على اشدها بسبب التطور الكبير في اساليب الاتصال ووسائط النقل ، اذ سيصبح العالم سوقا واحدة مترامية الاطراف.

٣ . ستكون السلع والخدمات المعروضة في الاسواق متنوعة ومتعددة ، وبذلك ستزداد السلع والخدمات البديلة المتاحة للمستهلكين.

٤ . ستتغير حاجات المستهلكين نتيجة للتغيير الذي سيحدث في اذواقهم باستمرار.

٥ . سيؤدي ارتفاع المستوى الثقافي للافراد وانتشار الوعي بين صفوف المنتجين الصناعيين والمستهلكين ، الى تعقيد عمليات البيع.

٦ . سيزداد تدخل الحكومات لحماية المستهلك وتنظيم عمليات البيع وتحديد الاسعار وتحديد مواصفات المنتجات ، وسيضيف هذا مسؤوليات اخرى على عاتق رجال البيع.

وسيؤدي كل ماتقدم الى تعقيد مسؤوليات ومهام ووظائف القوى البيعية ، وسيجعل عملية الحصول على رجال البيع اكفاء مهمة ليست يسيرة.

اسئلة الفصل الثالث

س١ : حدد اهمية القوى البيعية

س٢ : بين الوظائف التي تقوم بها القوى البيعية في المنشأت التسويقية.

س٣ : ينبغي ان يمتلك رجل البيع الناجح خصائص معينة حدد تلك الخصائص

س٤ : وضح اهم مواصفات مدير المبيعات.

س٥ : ماالجهات المستفيدة من خدمات القوى البيعية؟

س٦ : ماالعوامل التي ستزيد من اهمية القوى البيعية في المستقبل؟

مصادر الفصل الثالث

1. Allam L. Reid Modern Applied Salesmanship(california : Goodyear Publishing co. 1970 p. 37

٢. د. علي رفاعة الانصاري، تنمية مهارات رجال البيع – الاساليب العلمية الحديثة (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ،١٩٧٠) ص ٩٠.

3. Allan L. Reid. op .cit , p. 38

الفصل الرابع
اختيار وتعيين القوى البيعية

يستهدف هذا الفصل توضيح :

١. مفهوم تخطيط القوى البيعية.
٢. اهمية تخطيط القوى البيعية.
٣. مراحل تخطيط القوى البيعية.
٤. تحديد حجم القوى البيعية
٥. تحليل وظيفة رجل البيع
٦. توصيف الوظائف البيعية
٧. اهمية توصيف الوظائف البيعية.
٨. اهداف توصيف الوظائف البيعية.
٩. اساليب جمع المعلومات المطلوبة لتوصيف الوظائف البيعية.
١٠. متطلبات توصيف اعمال البيع.
١١. اجراء اختيار القوى البيعية.
١٢. مصادر الحصول على القوى البيعية.

اختيار وتعيين القوى البيعية

يعد اختيار القوى البيعية من اهم المسؤوليات والواجبات التي تضطلع بها ادارة المبيعات في مختلف المنشأت التي تؤدي عمليات البيع فيها دورا اساسيا في تحقيق الاهداف التي تسعى اليها تلك المنشأت اذ لاتتمكن تلك المنشأت من تحقيق غاياتها والحصول على ماتصبو اليه من اهداف تتعلق بالاستمرار والنمو والتطور في اعمالها، مالم تختار للعمل فيها رجال بيع على درجة عالية من الكفاية ويمتلكون جميع المواصفات المطلوبة للبيع والتعامل مع العملاء، ولديهم الرغبة في تطوير اعمال المبيعات وارضاء العملاء وتحسين سمعة المنشأة في الاسواق.

ويؤكد ماتقدم اهمية اتباع الاساليب العلمية في تخطيط القوى البيعية وفي اختيار وتعيين رجال البيع، والابتعاد عن الاجتهادات الشخصية في هذا المجال بهدف تحديد احتياجات المنشأة من رجال البيع بدقة تحقيقا للاختيار السليم للقوى البيعية ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب من اجل تخفيض تكاليف البيع وتخفيض معدل دوران رجال البيع وتخفيض تكاليف تدريب رجال البيع.

ويتعين على المنشأت التسويقية ان تضع مجموعة من الانظمة والتعليمات والاجراءات لتنظيم عمليات اختيار رجال البيع في ضوء دراسة دقيقة وتفصيلية لجميع العوامل التي يمكن ان تؤثر في كفاية اختيار رجال البيع والتي منها مايتعلق بالخصائص والمواصفات والمؤهلات التي يفترض ان يمتلكها رجال البيع، والمصادر التي يمكن الحصول على رجال البيع منها وتحديد المراحل التي يتم عبرها اختيار وتعيين رجال البيع والتي منها تحديد الوظائف الشاغرة والاعلان عنها، ودراسة الطلبات المقدمة من الراغبين في التعيين ومقابلتهم واجراء الاختبارات النفسية، واجراء الكشف الطبي عليهم للتأكد من سلامتهم البدنية والعقلية للعمل كرجال بيع في المنشأة.

مفهوم تخطيط القوى البيعية:

يعرف تخطيط القوى البيعية على انه محاولة للتنبؤ بعدد ونوعية الافراد المطلوبين لاداء العمل في المبيعات مستقبلا.

وبما ان عملية اختيار القوى البيعية مستمرة باستمرار المنشأة، لهذا فان عملية تخطيط القوى البيعية تصبح عملية مستمرة ايضا، ويتطلب تنفيذها الالمام الشامل بكل الوظائف التي يمكن ان تقوم بها القوى البيعية في المنشأة حاليا وفي المستقبل في ضوء دراسة احتمالات التوسيع في اعمال البيع في المنشأة.

اهمية تخطيط القوى البيعية:

تبرز اهمية تخطيط القوى البيعية من خلال اهمية دور التخطيط في المجالات الاتية:

١. تحديد احتياجات المنشأة من القوى البيعية بدقة.
٢. تخطيط وتنفيذ برامج اختيار وتعيين القوى البيعية
٣. تخطيط وتنفيذ برامج تدريب وتطوير القوى البيعية
٤. تحديد تكاليف العمل في المبيعات.

مراحل تخطيط القوى البيعية:

يتم تخطيط القوى البيعية في المراحل الاتية:

١. تحديد جميع الاعمال في ادارة المبيعات.
٢. حصر القوى البيعية التي تعمل حاليا في المنشأة
٣. تحديد نوع وعدد الافراد المطلوبين لادارة المبيعات في المستقبل من خلال تحديد العمل الذي يمكن ان يقوم به كل فرد في ضوء توصيف الوظائف ودراسة حجم المبيعات المتوقعة.
٤. تحديد الوظائف الشاغرة سنويا من خلال دراسة معدل دوران العمل في المبيعات بهدف تحديد الافراد الجدد الذين يفترض اضافتهم الى القوى البيعية في المستقبل سنويا، مع الاخذ بنظر الاعتبار المراكز الشاغرة نتيجة ترقية قسم من الافراد لشغل مراكز اخرى في ادراة المبيعات والتغيرات المحتملة في وظائف البيع.
٥. توصيف الاعمال المستحدثة في ادارة المبيعات على ان يحدد لكل عمل الواجبات والاختصاصات والمسؤوليات والمواقع في هيكل المبيعات وعلاقته بالاعمال الاخرى.
٦. تحديد المصادر التي يمكن الحصول منها على القوى البيعية المطلوبة
٧. اختيار الافراد المناسبين من بين الافراد المتقدمين في ضوء دراسة مدى توفر المواصفات والمؤهلات والخبرات فيمن يتقدم لشغل الوظيفة الشاغرة.

تحديد حجم القوى البيعية:

يتم تحديد حجم القوى البيعية المطلوبة على وفق المراحل الاتية:

١. احتساب معدل دوران القوى البيعية

يعرف معدل دوران القوى البيعية على انه عدد رجال البيع الذين يتركون العمل في المنشأة خلال مدة زمنية وغالبا تكون سنة. وعدد الذين يلتحقون بها خلال تلك المدة.

٢. تحديد حجم المبيعات المتوقعة بصورة عامة، وحجم المبيعات المتوقعة بالنسبة لكل رجل بيع.

٣. يستخرج عدد رجال البيع من خلال قسمة حجم المبيعات بصورة عامة على حجم المبيعات المتوقعة بالنسبة لكل رجل .

٤. تقدير عدد رجال البيع الذين يحتمل ان يتركوا العمل.

٥. طرح عدد رجال البيع المتوقع تركهم العمل من عدد رجال البيع حاليا للحصول على العدد المتوقع ان يستمر في المنشأة فعلا.

٦. طرح عدد رجال البيع الذين تحتاجهم المنشأة لانجاز العمل في المبيعات من العدد المتوقع استمراره في المنشأة، لتحديد عدد رجال البيع الذين يتعين على المنشأة الحصول عليهم في المستقبل.

مثال :

حدد عدد رجال البيع المطلوبين للعمل في المنشأة العامة للصناعات الغذائية عام ١٩٩٠، اذا علمت مايأتي:

١. ان العدد الحالي لرجال البيع هو ٢٠ شخصا.

٢. ان عدد رجال البيع المتوقع ان يتركوا العمل خلال عام ١٩٩٠ هو ٣ اشخاص.

٣. ان حجم المبيعات هو (٢٠٠,٠٠٠) دينار.

٤. ان حجم المبيعات المتوقعة لكل رجل بيع هو ٥٠٠٠٠ دينار خلال عام ١٩٩٠.

الحل:

١. العدد المتوقع من رجال البيع = ٢٠ - ٣ = ١٧.

٢ . العدد المطلوب فعلا خلال عام ١٩٩٠ = $\frac{٢٠٠٠٠٠٠}{٥٠٠٠٠}$ = ٤٠ رجلاً .

٣ . العدد الاضافي المطلوب تعيينه = ٤٠ – ١٧ = ٢٣ رجلاً .
ويمكن تحديد عدد رجال البيع رياضيا بواسطة المعادلة الاتية
ويمكن تطبيق المعادلة الاتية لتحديد العدد الاضافي المطلوب من القوى البيعية

$$ن = \frac{م}{ج} - (أ - ع)$$

حيث ان :
ن = عدد رجال البيع المطلوب فعلاً تعيينهم اضافة للعدد الحالي
م = حجم المبيعات المتوقعة .
ج = حجم المبيعات المتوقعة لكل رجل بيع .
أ = عدد رجال البيع حالياً .
ع = عدد رجال البيع المتوقع ان يتركوا العمل .
وفي ضوء ماتقدم يمكن تطبيق المعادلة على المثال السابق كالاتي :

$$ن = \frac{٢٠٠٠٠٠٠}{٥٠٠٠٠} - (٢٠ - ٣)$$

$$= ٤٠ - ١٧$$

$$= ٢٣$$

تحليل وظيفة رجل البيع :

يستهدف تحليل وظيفة رجل البيع Salesman Job Analysis تحديد الصفات والمؤهلات والخبرات المطلوب توافرها في رجل البيع ، وتحديد الواجبات التي يتعين ان يقوم بها ، ويتناول ايضا تحديد صعوبات العمل وظروفه .

ويتم الحصول على هذه المعلومات من خلال الملاحظة المباشرة لرجال البيع اثناء تأديتهم للعمل ، كما يمكن جمع المعلومات من رجال البيع انفسهم عندما يطلب منهم وصف الاعمال المكلفين بها خلال مقابلتهم مباشرة ، او عن طريق تثبيت المعلومات في استمارة تحليل الوظائف التي تقدم لهم . كما تقوم بعض المنشآت بطلب المعلومات من بعض العملاء الذين يتعاملون مع رجال البيع .

وتعتمد المنشآت على تحليل وظيفة رجل البيع في المفاضلة لشغل الوظائف الشاغرة باعتبار ان تحليل وظيفة رجل البيع يوفر المعلومات المطلوبة لتوصيف تلك الوظائف . ان تحليل الوظائف يفترض ان يظهر بشكل واقعي هدف واجبات الوظيفة ويركز على الاعمال التي يتم تنفيذها من رجل البيع ، ويحددها بدقة لكي تستطيع المنشآت اختيار الشخص المناسب من بين المتقدمين ، ويعتقد البعض ان عملية تحليل الوظائف تتم على وفق المراحل الاتية (١) :

١ . تقديم استمارة لرجال البيع ويطلب منهم تثبيت معلومات عن الوظائف المكلفين بها ، تتعلق باهداف الوظيفة والمهام الاساسية او الفرعية التي يؤدونها .
٢ . يطلب من مدير المبيعات ان يحدد اهداف وظيفة رجل البيع والواجبات التي يتعين على رجل البيع القيام بها .
٣ . يطلب من العملاء تحديد الواجبات التي يعتقدون بأن على رجل البيع القيام بها .
٤ . تثبيت المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر الثلاثة السابقة ، في الكشف .
٥ . اجراء مقارنة بين المعلومات المثبتة في الكشف لاختيار اهم الواجبات .
٦ . تبويب الواجبات ضمن مجموعات رئيسة بهدف تحديد المؤهلات والخبرات المطلوب توافرها في رجل البيع .
٧ . توصيف وظيفة رجل البيع بشكل اولي يتضمن تحديد المواصفات والمؤهلات والخبرات التي يفترض ان يمتلكها رجل البيع والواجبات التي يتعين عليه ان يؤديها .
٨ . مناقشة التوصيف المقترح مع رجال البيع بهدف التوصل الى توصيف متفق عليه بين الادارة ورجال البيع .
٩ . اجراء التعديلات الضرورية على توصيف وظيفة رجل البيع كلما طرأت تغييرات على تلك الوظيفة بسبب التغيرات التي تطرأ على ظروف العمل نتيجة للتقدم التقني ويتم جمع المعلومات من المصادر السابقة كلما كان ذلك ضرورياً .

توصيف الوظائف البيعية :

يعني توصيف الوظائف Job Description الاحاطة الشاملة من خلال الدراسة والملاحظة والتحليل لعناصر ومكونات كل وظيفة ، وتحديد الواجبات والمسؤوليات وظروف العمل والمؤهل العلمي والخبرة العملية والتدريب والمهارات الذهنية والسلوكية والقدرات البدنية التي يجب ان يمتلكها شاغل الوظيفة ، وغير ذلك من المواصفات والشروط التي تفرضها طبيعة الوظيفة وظروفها ومسؤولياتها[١] .

يظهر مما تقدم ان مفهوم توصيف الوظائف يحدد معالم كل وظيفة في المنشأة ، والاعباء والمسؤوليات الملقاة على عاتق شاغلها ، ويبين الظروف المادية للعمل ويؤشر موقعها في الهيكل التنظيمي وعلاقتها بالوظائف الاخرى والادوات التي تستخدمها ، ولهذا فان توصيف الوظائف يحدد بصورة عامة العناصر الاتية :

١ . عنوان الوظيفة .
٢ . موقعها في الهيكل التنظيمي .
٣ . موقع العمل .
٤ . الواجبات والمسؤوليات .
٥ . الظروف المادية للعمل .
٦ . حدود الراتب .

وقد اخذت منشآت الاعمال الكبيرة المعاصرة ، والتي فيها عدد كبير من الوظائف ، تحتفظ بسجلات تثبت فيها اوصاف كل وظيفة وفقا للمفهوم الذي اشرنا اليه ، اذ اصبح من المتعذر ان يحتفظ المدير في مثل هذه المنشآت في ذهنه وصف كل وظيفة . ولهذا يوجد توصيف مكتوب للوظائف يستفاد منه في المجالات المتعلقة باختيار وتعيين وتدريب رجال البيع وتحديد مرتباتهم واجورهم ، وتقييم مدى انجازهم للاعمال المكلفين بها .

وبما ان ظروف العمل ومواصفاته ومتطلباته تتغير باستمرار بسبب التطور العلمي والتقني ، فلابد من اعادة توصيف الوظائف كلما حدث تغيير يؤثر بصورة مباشرة في مواصفات الوظيفة ، لكي يكون التوصيف مطابقاً لواقع الوظيفة ويحدد معالمها بشكل دقيق[٤] .

اهمية توصيف الوظائف :

تبرز اهمية توصيف الوظائف من خلال مايأتي :

١ . يمثل وصف الوظائف الاساس الذي يتم الاعتماد عليه في وضع الانظمة الخاصة باختيار وتعيين القوى العاملة في ادارة المبيعات ، ويمكن من خلال استخدامه اختيار وتعيين افضل الاشخاص للعمل في ادارة المبيعات .

٢ . يتم وضع انظمة الاجور والمرتبات للعاملين في ادارة المبيعات على اساسه وذلك لان وصف الوظائف يبين الاعباء الملقاة على شاغل الوظيفة والشروط والمؤهلات الواجب توافرها .

٣ . يسهم توصيف الوظائف في خلق مسميات للوظائف تعبر عن حقيقة واجباتها ومسؤولياتها ، والمؤهلات والخبرات المطلوب توافرها في شاغل الوظيفة .

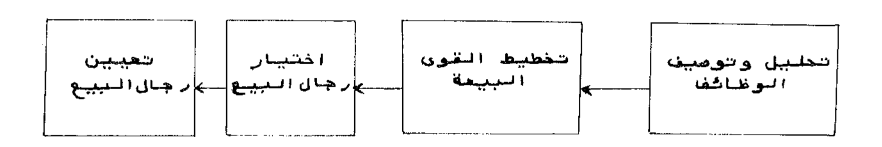
٤ . يحدد توصيف الوظائف العلاقة بين الوظائف ، ويبين موقع الوظيفة في الهيكل التنظيمي لادارة المبيعات .

٥ . يعتمد تخطيط وتنفيذ برامج تدريب وتطوير القوى العاملة في المبيعات على توصيف الوظائف وذلك باعتبار ان توصيف الوظائف يحدد الاعمال المطلوب اداؤها من قبل شاغل الوظيفة ، وعلى اساس ذلك يتم تدريب العاملين في المبيعات .

٦ . يتم الاعتماد على توصيف الوظائف في ترقية العاملين في المبيعات الى وظيفة اكثر اهمية وذلك لان توصيف الوظائف يبين مسؤوليات واعباء كل وظيفة ، كما يستفاد منه عند اجراء التنقلات بين العاملين في ادارة المبيعات .

٧ . يتم تقويم اداء العاملين في المبيعات وتحديد كفائتهم باستخدام البيانات والمعلومات المحددة في وصف كل وظيفة ، ومقارنة ذلك بالاداء الفعلي .

ويعرض الشكل (٨) دور تحليل وتوصيف الوظائف في عمليات تخطيط القوى البيعية وتعيين واختيار رجال البيع [٥] .



شكل رقم ٨)

العلاقة بين توصيف الوظائف وتخطيط واختيار وتعيين القوى البيعية

وبناء على ماتقدم يجب ان يكون توصيف الوظائف حقيقيا ومفهوما وواضحا ومتفقا عليه بين الادارة والعاملين في ادارة المبيعات ، وان يتناول وصف الاعمال التي يجب تنفيذها وليس الاعمال التي تنفذ فعلا .

اهداف توصيف الوظائف :

يمكن من خلال توصيف الوظائف التعرف على مايأتي :

١ . العمل الذي يؤديه رجال البيع ، بهدف معرفة القدرات البدنية والعقلية المطلوبة

٢ . الطريقة التي يؤدي بها رجل البيع العمل المطلوب ، وهل يتطلب منه الذهاب الى العملاء او البقاء في داخل المنشأة والاتصال بهم باستخدام اساليب الاتصال ، وهل ان عمل رجل البيع سهل او صعب ، وماهي كلفة الخطأ في قرارات رجال البيع .

٣ . الهدف من الوظيفة التي يقوم بها رجل البيع ، ودرجة تأثيرها في الاهداف العامة للمنشأة .

٤ . المؤهل العلمي والخبرات المطلوبة لاداء وظيفة البيع .

ويعرض الشكل رقم (٩) نموذج استمارة توصيف

شكل رقم (٩)

نموذج استمارة توصيف

الاسم : عماد الدين موسى التحصيل العلمي : دبلوم تسويق عدد سنوات الخبرة : (٥) سنوات القسم : مبيعات الجملة اسم المسؤول المباشر: سمر محمود عنوان وظيفة المسؤول المباشر: مدير قسم مبيعات الجملة

ولابد ان تعرض الاستمارة ما يأتي :

اولاً– وصف موجز للوظيفة :

القيام ببيع الادوات الاحتياطية لسيارات تويوتا اليابانية ، والاشتراك في عمليات جرد البضاعة المعروضة للبيع والتأكد من ان الاصناف الموجودة هي التي يطلبها العملاء ، واشعار ادارة المخازن عن الاصناف المطلوبة باستمرار من قبل العملاء ، وكذلك تنظيم مستندات طلب اصناف من المخازن.

ثانيا– واجبات الوظيفة :

١. الاتصال المباشر والمستمر بالعملاء وتقديم المعلومات والبيانات لهم ، وكذلك تزويدهم بالنماذج (والكاتالوكات) عن السلعة ، وشرح خصائصها ومواصفاتها واسعارها والكميات المتوافرة ومواعيد التجهيز وطريقة تسديد قيمة البضاعة.
٢. الحصول على طلبات العملاء وتوقيع عقود البيع وارسالها الى ادارة المبيعات.
٣. تقديم النصح للعملاء حول الاساليب الحديثة في تنظيم المعروضات ، واتجاهات الاسعار، واساليب الترويج التي يمكن استخدامها من قبلهم.
٤. تقديم الهدايا للعملاء.
٥. اقامة علاقات طيبة مع العملاء ومجاملتهم في بعض المناسبات.
٦. متابعة وصول البضاعة الى العملاء.
٧. البحث عن عملاء جدد بهدف زيادة المبيعات.
٨. التفاوض مع العملاء بخصوص مردودات المبيعات.

٩ . تقديم المعلومات لادارة المبيعات عن ظروف السوق والمنشآت والبضائع المنافسة .
١٠ – تقديم المعلومات والبيانات المفيدة الى ادارة الاعلان وادارة المشتريات ، وادارة المخازن والادارة المالية والاقسام الاخرى التي لها علاقة بعمل المبيعات .
١١ . استلام قيمة المبيعات .
١٢ . حضور الاجتماعات التي تعقدها ادارة المبيعات .
١٣ . الاتصال برجال البيع في المنطقة .
١٤ . القيام بالاعمال الاخرى التي تحددها ادارة المبيعات .

ثالثا – الواجبات الاخرى :

١ . استخدام الالة الكاتبة .
٢ . استخدام الحاسبة .
٣ . القيام باعمال الترجمة .
٤ . الاحتفاظ بملفات العملاء .

رابعا – شروط الوظيفة :

١ . الالمام باللغة الانكليزية .
٢ . معرفة تامة بالعملاء من حيث حجم اعمالهم وامكاناتهم المالية والبضائع التي يطلبونها ، الالمام بشروط العملاء .
٣ . معرفة تامة بالسوق والمنشآت المنافسة والسلع البديلة المتوافرة في الاسواق .
٤ . معرفة البضائع التي تقوم المنشآة بتسويقها .
٥ . معرفة دقيقة وتفصيلية بالسلع التي يقوم بتسويقها .
٦ . معرفة تامة بسياسات وانظمة المنشأة الخاصة بما يأتي :
أ – المبيعات .
ب – شروط البيع .
جـ – التسعير .
د – سياسات المنشأة بالنسبة لمردودات البيع .
هـ – سياسات الترويج والاعلان .
و – سياسات الائتمان وتحصيل الديون من العملاء .

٧ . الالمام بالانظمة والقوانين السائدة التي تحكم الجوانب المتعلقة بعمليات البيع والشراء .

خامساً – متطلبات الوظيفة

١ . نماذج من عقود البيع .
٢ . نماذج من مستندات الطلب .
٣ . عينات من البضاعة .
٤ . كاتلوكات .
٥ . قوائم الاسعار.
٦ . القوانين والانظمة الخاصة بعمليات البيع والشراء .
٧ . خطة المبيعات .
٨ . مجموع الانظمة والتعليمات المطبقة في المنشأة والتي لها علاقة مباشرة باجراءات البيع .
٩ . سيارة .
١٠ . حاسبة وآلة كاتبة .

سادسا – ظروف العمل :

١ . السفر الى مناطق بعيدة عن موقع المنشأة .
٢ . ساعات العمل اليومي تصل الى ١٠ ساعات في اغلب ايام السنة .
٣ . نقل نماذج من بضائع الى العملاء .
٤ . نقل الهدايا الى العملاء .

مصادر المعلومات المطلوبة لتوصيف الوظائف في ادارة المبيعات :

يتم تجميع المعلومات Information والبيانات Data المطلوبة لتوصيف الوظائف في ادارة المبيعات بالطرق الاتية :

١ . طريقة الملاحظة المباشرة Direct Observation للعمل الذي يقوم به رجال البيع ، وتدوين الملاحظات وبالرغم من ان هذه الطريقة توفر معلومات يتم جمعها مباشرة من خلال الاشخاص المكلفين بتحليل وتوصيف الوظائف الا ان من عيوبها ان رجل البيع الماهر يستطيع ان يترك انطباعا بان عمله سهل وبسيط اوقد يجعله يبدو صعبا ومعقداً . كما ان بعض الجهود التي يقوم بها رجال البيع قد لايمكن ملاحظتها .

٢ . طريقة المقابلة المباشرة Direct Interview مع رجال البيع ، ومن عيوب هذه الطريقة هي احتمال تعاطف القائمين بجمع المعلومات مع رجال البيع او بالعكس . كما ان الشخص المكلف بجمع المعلومات قد يركز على بعض الجوانب ويترك الجوانب الاخرى ، اضافة الى هذا ، فان رجل البيع الذي تتم مقابلته قد يعجز عن وصف اعماله بشكل دقيق .

٣ . طريقة المقابلة مع مدير المبيعات او المشرفين على اعمال رجل البيع والتعرف من خلالهم على طبيعة اعمال رجل البيع ، تتم مقابلة رجال البيع المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة من شخص واحد او قد تؤلف لجنة لمقابلتهم وتفضل بعض المنشآت تشكيل لجنة لمقابلة رجال البيع المتقدمين. وتستهدف المقابلة التعرف

بشكل مباشر على شخصية المتقدم للتعيين ، والكيفية التي يواجه بها المواقف والحالات الصعبة . وينبغي ان تقوم اللجنة التي تناط بها ومسؤولية مقابلة المتقدمين بتقديم توصية واضحة للادارة عن الاشخاص الذين تتوافر فيهم المؤهلات والخبرات والصفات المطلوبة وتحدد فيها قدرات واهتمامات وطموحات كل واحد منهم .

٤ . طريقة استمارة الاستبيان ، يتم تقديم استمارة استبيان لرجال البيع فيها مجموعة من الاسئلة ويطلب منهم الاجابة عليها ومن خلال اجابتهم يمكن معرفة الوظيفة الملائمة لرجل البيع . وقد تقدم استمارة اخرى الى مدير المبيعات ويطلب منه فيها تحديد توصيف لوظيفة رجال البيع .

٥ . طريقة الاطلاع على السجلات التي توضح توصيف اعمال رجال البيع في المنشآت الاخرى .

يظهر مما تقدم ان المنشآت قد تستخدم في جمع المعلومات كل او بعض الاساليب المذكورة بهدف تحديد وصف دقيق وشامل وواضح لوظيفة رجال البيع .

متطلبات نجاح توصيف اعمال رجال البيع :

يتطلب نجاح توصيف اعمال رجال البيع بصورة عامة مراعاة مايأتي من القائمين بتوصيف الاعمال :

١ . يجب ان يكون التوصيف واضحاً ودقيقاً .
٢ . يجب ان تكون عبارات التوصيف مختصرة .
٣ . عدم ذكر الاعمال العرضية التي يكلف بها رجال البيع في بعض الحالات الاستثنائية والتي يستغرق انجازها جزءاً ضئيلاً جداً من وقت العمل .
٤ . التركيز على توصيف الاعمال المتكررة والتي تمثل محور نشاطات رجال البيع .
٥ . يجب ان يتضمن الوصف المعلومات والبيانات التي لها علاقة مباشرة بالاعمال المكلف بها رجل البيع .
٦ . يفضل اعادة توصيف وظائف رجال البيع عندما تحدث بعض التغييرات المهمة على الاعمال المكلفين بها .

انواع رجال البيع :

يمكن تقسيم رجال البيع الى انواع حسب المؤشرات الاتية :
اولا- رجال البيع حسب المكان.
ثانيا - رجال البيع حسب السلع .
ثالثا- رجال البيع حسب العملاء.

رابعا – رجال البيع حسب كمية المبيعات.

اولا – رجال البيع حسب المكان:

يمكن تقسيم رجال البيع من حيث المكان الذي يزاولون اعملهم فيها الى :

١. رجال البيع الذين يقومون بالبيع داخل المتجر الذي يعملون فيه.

٢. رجال البيع يزاولون نشاطهم البيعي خارج المنشأة التي يعملون لحسابها، ويتصل هذا النوع من رجال البيع بالمستهلكين والعملاء في منازلهم ومتاجرهم، ولهذا قد يضطرون للسفر الى مناطق متعددة ضمن بلدهم او في بلدان اخرى.

ثانيا – رجال البيع من حيث السلع :

يختلف رجال البيع من حيث السلع التي يتخصصون ببيعها ، ولهذا يمكن ان نجد على اساس هذا المعيار الانواع الاتية:

١. رجال البيع الذين يتولون بيع السلع الميسرة، وهؤلاء تكون مهمتهم تلقي طلبات العملاء وتسليم السلع والحصول على ثمنها.

٢ – رجال البيع الذين يقومون ببيع سلع التسوق، وهؤلاء يبذلون جهدا كبيرا في جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم واقناعهم باهمية السلع وحثهم على الشراء وصولا الى عقد صفقات البيع معهم.

٣. رجال البيع الذين يقومون ببيع السلع الخاصة، وهؤلاء يتخصصون ببيع سلع او خدمات فريدة في خصائصها ، ومن امثلة ذلك بيع الادوية ووثائق التأمين ، ولهذا لابد ان تتوافر لدى هذه الطائفة من رجال البيع خبرات فنية متخصصة ومعلومات دقيقة عن السلع او الخدمات التي يتولون بيعها.

ثالثا– رجال البيع حسب الزبائن:

يمكن ان نجد الانواع الاتية وفق هذا المعيار :

١. رجال البيع الذين يقومون بالبيع للمستهلكين.

٢. رجال البيع الذين يقومون بالبيع الى دوائر الدولة والقطاعات الاقتصادية الاخرى كالقطاع التعاوني والخاص.
٣. رجال البيع الذين يقومون بالبيع للعملاء من تجار الجملة وتجار التجزئة.

رابعا – رجال البيع على وفق الكمية التي يبيعونها:

يمكن تقسيم رجال البيع وفق هذا المعيار الى :
١. رجال البيع بالتجزئة
٢. رجال البيع بالجملة

اجراءات اختيار القوى البيعية:

ان اجراءات اختيار القوى البيعية: Sales Force Recruitment Procedures متعددة ومتباينة من منشاة لاخرى ومن وظيفة لاخرى في المنشأة نفسها وذلك نظرا للاختلافات الموجودة في حجم وظروف عمل كل منشأة ، ومتطلبات كل وظيفة، ونستعرض فيما ياتي اهم اجراءات اختيار القوى البيعية:

١. تنظيم استمارة طلب توظيف.
٢. مقابلة المتقدمين للوظيفة.
٣. الرجوع الى المصادر.
٤. الاختبارات النفسية
٥. الفحص الطبي.
٦. تعريف المتقدم بالعمل.

اولا – تنظيم استمارة طلب توظيف:

يطلب من كل متقدم لشغل وظيفة ضمن نشاط المبيعات ان يقوم بتثبيت بعض المعلومات في استمارة طلب التوظيف. ان المعلومات التي تعرضها هذه الاستمارات تختلف من منشأة لاخرى نظرا لاختلاف الاهداف التي تسعى اليها المنشأت من خلال تلك الاستمارة. وفي ما يأتي اهم المعلومات التي تعرضها هذه الاستمارات بصورة عامة :

١. عنوان الوظيفة
٢. اسم وعنوان طالب الوظيفة ورقم الهاتف
٣. الجنس
٤. محل وتاريخ الولادة.
٥. المؤهل العلمي.
٦. التدريب.
٧. الخبرات السابقة.
٨. الحالة الاجتماعية.
٩. الحالة الصحية.
١٠. الاعمال التي شغلها في السابق والمنشآت التي عمل فيها.
١١. اسماء بعض الذين يمكن الرجوع اليهم.
١٢. معلومات اخرى تكشف مدى استعداده للعمل والضمانات المادية التي يمكن ان يقدمها ، والهدف من طلب الوظيفة.
١٣. توقيع صاحب العمل.
١٤. تاريخ تقديم الطلب.

وتستطيع المنشآت من خلال هذه الاستمارة استبعاد الاشخاص الذين لاتتوافر فيهم الصفات والمؤهلات ، ولاتنطبق عليهم الشروط ، كما ان هذه الاستمارات تكون بمثابة وثيقة يمكن الرجوع اليها لتحديد ودراسة العوامل التي كانت سببا في نجاح او فشل رجال البيع في اداء المهام المطلوبة منهم بهدف اعادة تحديد الشروط التي يجب توافرها فيمن يتقدم لشغل وظيفة رجل بيع في المستقبل. ويعرض الشكل رقم (١٠) نموذج طلب توظيف.

شكل (١٠)
نموذج طلب توظيف

ملاحظة: يرجى كتابة المعلومات بخط واضح

الاسم الكامل :

محل وتاريخ الولادة :

القومية :

الديانة :

العنوان الحالي :

العنوان السابق :

رقم وتاريخ شهادة الجنسية :

رقم جواز السفر(لغير العراقيين)................ جهة الاصدار.......

تاريخ الانتهاء..........

الحالة الاجتماعية :

الحالة الصحية :

عدد الافراد المسؤول عن اعالتهم :

الموقف من الخدمة العسكرية :

الشهادات

الشهادة	التخصص	مدة الدراسة	الجهة المانحة للشهادة	بلد الدراسة
١.				
٢.				
٣.				
٤.				

الخبرة السابقة

اسم المنشأة	نوع العمل	مدة سنوات الخدمة
١.		
٢.		
٣.		
٤.		
٥.		

اللغات التي يجيدها

اللغة	التحدث	الكتابة	درجة الاجادة
١.			
٢.			

اذكر اسباب ترك العمل السابق :

١.
٢.
٣.
٤.

اذكر اسباب رغبتك في العمل في المنشأة :

١.
٢.
٣.
٤.

اذكر اثنين من المعارف الذين يمكن الاتصال بهم :

الاسم	العنوان	نوع العلاقة
١.		
٢.		

اذكر الاشخاص الذين تعرفهم في المنشأة :

الاسم	الوظيفة	القسم	درجة المعرفة
١.			
٢.			
٣.			

الهوايات التي تمارسها حسب اهميتها :

١.

٢.

٣.

هل سبق وان تقدمت بطلب تعيين للمنشأة :

يرجى تقديم الوثائق الاتية مع الطلب :

١. هوية الاحوال المدنية .
٢. شهادة الجنسية العراقية او جواز السفر لغير العراقيين.
٣. دفتر الخدمة العسكرية .
٤. شهادة عدم المحكومية .
٥. شهادات الخبرة السابقة .
٦. الشهادات العلمية .
٧. صور شخصية عدد (٦).

اني الموقع ادناه اشهد بصحة المعلومات المثبتة في هذا الطلب .

اسم طالب الوظيفة :

التوقيع :

التاريخ :

ملاحظات لجنة الاختبار والتعيين :

عضو	عضو	عضو
اسم	اسم	اسم
توقيع	توقيع	توقيع

ملاحظات ادارة القوى العاملة في المنشأة :

الاسم :
التوقيع :
التاريخ :

ثانيا- المقابلة الشخصية مع المتقدم لشغل الوظيفة :

تعتبر المقابلة الشخصية من بين اهم اجراءات المفاضلة بين المتقدمين للعمل كرجال بيع ، فمن خلالها يمكن التعرف بصورة مباشرة على شخصية المتقدم ومهاراته في الحديث والاقناع ، ودرجة الدقة في تعامله مع الاخرين. كما تسهم المقابلة الشخصية في معرفة الكثير من المعلومات التي لايمكن التوصل اليها من خلال استمارة طلب التوظيف . وبما ان المقابلة هي احد اساليب الاتصال المباشر بين المتقدم ولجنة المقابلة . فانه يمكن الاستفادة منها في توضيح بعض الجوانب المتعلقة بالوظيفة للمتقدم.

وتطلب بعض منشآت الاعمال من المتقدم للمقابلة تنظيم استمارة تسمى استمارة طلب مقابلة لكي تطلع عليها لجنة المقابلة بهدف استبعاد غير المؤهلين من المقابلة ولاقتصار زمن المقابلة من خلال المعلومات الموجودة في الاستمارة . ويعرض الشكل رقم (١١) نموذج استمارة مقابلة وفيما ياتي انواع المقابلات :

أ- المقابلة الشخصية الموجهة :

تقدم في هذا النوع من المقابلات اسئلة محدودة الهدف منها التعرف على مدى توافر الشروط والمواصفات الضرورية التي يتعين ان يمتلكها المتقدم لشغل وظيفة رجل بيع .

ب- المقابلة غير الموجهة :

يطلب في هذا النوع من المقابلات من المتقدم ان يتحدث بحرية تامة بهدف اتاحة الفرصة له للتعبير عن آرائه واتجاهاته وقدراته ومدى استعداده للقيام بالوظيفة . كما تكشف هذه المقابلة درجة ذكاء المتقدم وخبراته في التحدث والاقناع ، ولهذا فان نجاحها يتطلب ان يكون من يقوم باجراء المقابلة للمتقدمين على درجة كبيرة جدا من القدرة على ادارتها واستخلاص المعلومات الضرورية منها .

متطلبات نجاح المقابلة :

يعتمد نجاح مقابلة رجال البيع المتقدمين للتعيين الى حد كبير على الظروف التي تتم فيها ، وعلى قابلية الشخص او الاشخاص الذين يقومون باجراء المقابلة . وفيما يأتي متطلبات نجاح المقابلة :

١ . ان تتم ادارة المقابلة بسرية تامة .
٢ . ضرورة شعور الشخص الذي تتم مقابلته بالراحة خلال المقابلة .
٣ . ضرورة اعطاء الشخص الذي تتم مقابلته كل الاهتمام خلال المقابلة .
٤ . الابتعاد عن التمييز بين المتقدمين للمقابلة .
٥ . ان تنتهي المقابلة بملاحظات هامة تساعد على اتخاذ قرار بقبول تعيين المتقدم او عدم قبوله .

شكل (١١)
نموذج استمارة مقابلة

الاسم: .... الجنس: ذكر...... انثى.......
رقم الهاتف او رقم هاتف شخص آخر...........
العنوان الحالي: .... المدينة........ المحافظة.......

هل تملك سيارة؟نعم... لا... الصنع...... عمر السيارة........ حالة السيارة
هل بامكانه استخدام سيارته عند الضرورة؟
الموقف من الخدمة العسكرية: ....
لماذا تتقدم بطلب الوظيفة في هذه الشركة؟ ....

خبرات العمل: وتشمل جميع الأعمال. هذه المعلومات مهمة جدا. فالشخص الذي يجري المقابلة عليه
ان يدون آخر عمل اولا،
وملاحظة الخدمة العسكرية في سجل العمل عند الاستمرار في الوظائف التي عمل بها منذ ذلك الوقت
آخر وظيفة او الوظيفة الحالية:
الشركة...... المدينة...... التاريخ من .... الى ١٩

هل التاريخ ينطبق على طلبه؟

كيف حصل على عمله؟............

العنوان الوظيفي ....

هل اظهر اعتمادا على نفسه في الحصول على الوظيفة؟

طبيعة العمل عند البدء:................. المرتب عند البدء..........

هل ان خبرته السابقة تساعده في الوظيفة الحالية؟

هل حصل على ترفيع او زيادة في المرتب؟.............

هل اظهر تقدما جيدا في العمل؟..........

طبيعة العمل عند تركه الوظيفة................

المرتب عند ترك الوظيفة..................

هل كان لديه اشراف وظيفي؟

هل كان هناك شئ احبته بشكل خاص في الوظيفة............

هل كان سعيدا او راضيا في عمله؟

هل كان هناك شئ لم تحبه بشكل خاص في الوظيفة؟............

هل هناك مبرر لذلك؟

هل كانت حالته الصحية جيدة نسبيا؟

اسباب ترك العمل:................

هل ان الاسباب معقولة؟

الوظائف الجزئية :............

هل تؤثر في الوظيفة التي تقدم اليها؟

مابعد آخر وظيفة :

الشركة :............ المدينة............

التاريخ من :..........١٩ الى ١٩

هل ينطبق هذا التاريخ على طلبه الحالي؟

ملاحظات لجنة المقابلة :

التقدير ....(في اتخاذ آخر تقدير

لابد من اعتبار الصفات الآتية للمتقدم : الثبات، المثابرة، المواظبة، الولاء، القابلية للتفاعل مع الاخرين، الاعتماد على الذات، القيادة، النضج، المحفزات ، وايضا الحالة الاجتماعية والصحية ....

اجريت المقابلة بتاريخ .... من قبل:

عضو	عضو	عضو
الاسم	الاسم	الاسم
عنوان الوظيفة	عنوان الوظيفة	عنوان الوظيفة
التوقيع	التوقيع	التوقيع

ثالثا - الاتصال بالمصادر والجهات الأخرى :

يتم الاتصال بالمصادر والجهات التي اشار اليها المتقدم في استمارة طلب التوظيف او في المقابلة للتعرف من خلالها، وبصورة مباشرة ، على قدراته وسلوكه وعلى مدى دقة المعلومات التي اشار اليها المتقدم، ولابد من الاشارة الى ان الاعتماد على هذه المصادر يتوقف على سمعتها ودرجة ثقة الادارة بها.

رابعا - الاختبارات النفسية :

تلعب نتائج الاختبارات النفسية دورا كبيرا في المفاضلة بين المتقدمين لشغل وظيفة رجل بيع ، اذ يمكن من خلالها اكتشاف درجة ذكاء المتقدم وقدراته الشخصية في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات، ومعرفة ميوله واتجاهاته وطموحاته. وفيما ياتي اهم انواع الاختبارات :

أ- اختبارات الذكاء. تسهم هذه الاختبارات في قياس ذكاء المتقدمين لشغل وظيفة رجل بيع.

ب- اختبارات المعرفة والميكانيكية (الالية). تسهم هذه في معرفة قدرة المتقدم في الجوانب الميكانيكية.

د- اختبارات التعامل مع الزبائن تقيس مدى الكفاءة في التعامل مع الزبائن.

د- اختبارات الرغبة في العمل كرجل بيع.تسهم هذه الاختبارات في قياس رغبة المتقدم في العمل.

هـ- الاختبارات الشخصية. تساعد في معرفة اهم الجوانب المتعلقة بشخصية المتقدم لشغل وظيفة رجل بيع.

خامسا - الفحص الطبي :

يتم ارسال المتقدمين لشغل وظيفة رجل بيع والذين يجتازون المراحل السابقة بنجاح الى الفحص الطبي للتأكد من سلامتهم من الامراض ومعرفة مدى ملاءمتهم من النواحي الجسمية والعقلية للعمل الذي سيعهد اليهم في المستقبل.

وقد ازداد الاهتمام بالفحص الطبي لرجال البيع نظرا لان عملهم يتطلب مجهودا جسمانيا وتحمل مشاق كبيرة بسبب العمل ساعات اطول، والسفر الى العملاء. ويمكن التعرف من خلال الفحص الطبي ايضا على الامراض والاصابات السابقة في المتقدم.

وفي ضوء ما تقدم يفترض ان يمتلك رجل البيع الناجح القدرات الاتية[٦].

١ - القدرات البدنية :

أ- مظهرا مقبولا

ب- صحة جيدة

جـ- صوتا مؤثرا

٢- المواصفات الاجتماعية :

أ- متعاون ومجامل

ب- مؤثر في الآخرين.

جـ- انبساطي وغير انطوائي

د- متزن في تعامله مع الآخرين

هـ- قادر على مواجهة المواقف

و- كيس ولطيف

ز- لبق وحساس.

٣- القدرات العقلية:

أ- دقيق الملاحظة

ب- يقظ ومنتبه بشكل مدهش.

جـ- يمتلك القدرة على المبادرة Initiative

د- واثق من تصرفاته .

هـ- يمتلك قدرة فائقة في التصور.

و- متحمس Enthusiast

ز- بارع في ادارة المناقشات.

٤- القدرات النوعية:

أ- ناضج ومدرك لعمله.

ب- شجاع ومقدام في اتخاذ القرارات

جـ- مخلص في عمله

د- متكامل

هـ- وفي ويمتلك روح الولاء للعمل.

و- مثابر

ويؤكد ما تقدم ان توصيف وظائف رجال البيع يعرض نوعين من المواصفات النوع الاول هو المواصفات التي تولد مع رجال البيع. اما النوع الثاني المواصفات التي تتعلق بالمهارات والخبرات التي يكتسبها رجال البيع من خلال مشاركتهم في برامج تدريب وتطوير المهارات والقدرات والمعلومات (٧).

وستتناول موضوع تدريب رجال البيع بشكل مفصل في فصل خاص.

سادسا- تعريف المتقدم بالعمل

يتم تعريف المتقدم لشغل الوظيفة بعد ان يجتاز المراحل السابقة، باهداف المنشأة وبطبيعة اعمال المبيعات وسياسات البيع وظروف العمل واجراءات البيع، وتعريفه ايضا بطبيعة السوق وباساليب التعامل مع العملاء. كما تقدم لشاغل الوظيفة معلومات تتناول تعليمات وانظمة العمل في المنشأة.

ان تعريف المرشحين قد يتم باعطائهم معلومات مكتوبة او بالقاء محاضرات تعريفية، او يقوم رئيس العمل المباشر بتقديم تلك المعلومات.

مصادر الحصول على القوى البيعية:

بعد تحديد الاعمال المطلوب اداؤها من القوى البيعية، وتوصيفها ومعرفة الشروط الواجب توافرها فيمن يتقدم لشغل وظيفة رجل بيع في المنشأة، وتحديد عدد رجال البيع، يتعين على الادارة ان تحدد مصادر الحصول على رجال البيع.

وبما ان هناك عدة مصادر يمكن ان تحصل منها المنشأت الاعمال على الافراد اللازمين للعمل لديها كرجال بيع، لهذا يتعين على الادارة دراسة تلك المصادر بصورة دقيقة في ضوء ظروف المنشأة واحتياجاتها وامكانيات تلك المصادر في توفير القوى البيعية المطلوبة ومقارنة المزايا والعيوب في كل مصدر.

ولابد من التأكيد على ان بعض مصادر توفير القوى البيعية قد لاتتوفر لبعض المنشأت. كما ان قيمة المصدر واهميته بالنسبة للمنشأت لاتبقى ثابتة بل تختلف من منشاة لاخرى تبعا

لظروف كل منشأة والتطورات التي تحدث على العرض والطلب في سوق العمل. وتختلف مصادر توفير القوى البيعية للمنشأت تبعا لاحتياجات المنشأت. فهناك المعاهد والجامعات ومكاتب العمل والمنشأت الاخرى المنافسة والمنشأت التي تعمل في القطاع الاقتصادي نفسه في الحالات التي يرغب فيها بعض رجال البيع بترك العمل في منشأتهم والانتقال الى منشأت اخرى. او قد تعتمد المنشأة على مصادرها الداخلية. ولهذا فان مصادر الحصول على القوى البيعية تقسم الى قسمين هي:

اولا : المصادر الداخلية للقوى البيعية
ثانيا – المصادر الخارجية للقوى البيعية.

اولا– المصادر الداخلية للقوى البيعية:

تشمل المصادر الداخلية لرجال البيع جميع الافراد الذين يعملون في الوقت الحاضر في المنشأة وكذلك الافراد الذين كانوا يعملون فيها في السابق ولديهم رغبة في العودة الى العمل فيها مرة اخرى. ومثال ذلك اولئك الذين استغنت عنهم المنشأة بسبب التغيرات الموسمية او الدورية في المبيعات. كما يدخل ضمن المصادر الداخلية ايضا رجال البيع الذين تقدموا للعمل في المنشأة في السابق، ولم يتم تعيينهم لاي سبب كان، ولكنهم معروفون بصورة جيدة من افراد يعملون حاليا في المنشأة.

مزايا المصادر الداخلية للقوى البيعية:

تفضل بعض المنشأت المصادر الداخلية للاسباب الاتية:

١. ان اتباع هذا الاسلوب يشجع رجال البيع الموجودين حاليا على زيادة كفائتهم للترقية الى المناصب الاعلى الشاغرة. وبهذا تحقق المنشأة التوظيف الافضل للعناصر التي تعمل بها حاليا.
٢. يعد الاعتماد على المصادر الداخلية حافزا لاغراء رجال البيع الاكفاء من خارج المنشأة للعمل فيها مستقبلا.
٣. تفضيل المصادر الداخلية للحصول على رجال البيع على المصادر الخارجية يعمل على تعميق العلاقة بين الادارة والمصادر الداخلية، ويجعل الادارة تحظى باحترام القوى العاملة حاليا نظرا لتفضيلها للافراد العاملين في المنشأة على الاخرين.

٤. ان المصادر الداخلية تفهم ظروف العمل واهداف المنشأة بصورة واضحة ودقيقة، وتمتلك خبرات كبيرة في التعامل مع العملاء، كما ان العملاء قد تعرفوا عليها وبهذا تتفادى المنشأت المشكلات التي يكون سببها تعيين افراد جدد.
٥. تستطيع المنشآت توفير نفقات تدريب رجال البيع الجدد من خلال الاعتماد على المصادر الداخلية.
٦. تقديم المصادر الداخلية لشغل الوظائف الشاغرة يؤكد رغبتها في الاستمرار في العمل وانتماءها للمنشأة.
٧. الاعتماد على المصادر الداخلية يمكن المنشآت من توفير العناصر المطلوبة بصورة اسرع لتشغيل الوظائف الشاغرة.
٨. يسهم الاعتماد على المصادر الداخلية في توفير نفقات تعيين واختيار رجال البيع من خارج المنشأة[٨].
٩. ومن مزايا الاعتماد على المصادر الداخلية هو ان رجال البيع يعرفون المنشأة وان المنشأة تعرفهم[٩].
١٠. يسهم الاعتماد على المصادر الداخلية في رفع الروح المعنوية لرجال البيع الذي يعملون حاليا في المنشأة، وينمي في الوقت نفسه روح الولاء للمنشأة، ويعمل على تخفيض الرغبة في الانتقال الى منشأت اخرى.
١١. يؤدي الاعتماد على المصادر الداخلية الى الحصول على رجال بيع يعرف بعضهم بعضا ويعمل هذا على تدعيم العلاقات وينمي الانسجام بين القوى البيعية.

عيوب المصادر الداخلية للقوى البيعية:

يرافق الاعتماد على المصادر الداخلية في توفير رجال البيع العيوب الاتية:
١. عدم كفاية المصادر الداخلية لتوفير العناصر المطلوبة لشغل الوظائف الشاغرة في المبيعات.
٢. يؤدي الاعتماد على المصادر الداخلية في الحصول على رجال البيع الى تخلف المنشأة بمرور الوقت لان اساليب العمل ستكون في المستقبل الاساليب نفسها المتبعة حاليا، وبالتالي ستفقد المنشأة فرصة الحصول على خبرات جديدة[١٠].

ثانيا : المصادر الخارجية للقوى البيعية:

تلجأ المنشآت التسويقية الى المصادر الخارجية للحصول على القوة البيعية، وذلك لاسباب عديدة منها ان المصادر الداخلية للمنشأة قد لاتحقق لها الاكتفاء الذاتي في توفير الافراد المطلوبين للعمل كرجال بيع تتوافر فيهم جميع المهارات والمؤهلات اللازمة لاداء العمل بكفاية عالية ، اضافة الى ذلك فان الحصول على القوى البيعية من المصادر الخارجية يسهم في تدعيم الجهاز البيعي في المنشأة بخبرات ومهارات جديدة قد تكون غير متوافرة في الافراد الذين يعملون حاليا فيها بالمستوى المطلوب نفسه.

ان الحصول على القوى البيعية من المصادر الخارجية يكلف المنشأت نفقات تعيين واختيار وتدريب اكثر من النفقات التي تتحملها في حالة الحصول على القوى البيعية من المصادر الداخلية. كما ان اجراءات الاختيار والتعيين والتدريب تتطلب وقتا اطول وجهدا اكبر، وفي بعض الحالات قد لاتحصل المنشأة على الافراد المطلوبين بنفس الكفاءة التي ترغب في الحصول عليها، ولهذا فان على المنشأت تقليل اللجوء الى المصادر الخارجية في الحصول على القوى البيعية، وعليها ايضا ان تحدد بصورة دقيقة حجم ونوع الكوادر المطلوبة لكي تخفض التكاليف التي تتحملها ولاتضيع جهودها سدى. وفيما يأتي اهم المصادر الخارجية للقوى البيعية:

١. المؤسسات التعليمية.
٢. مكاتب التشغيل.
٣. الاعلان
٤. المنشآت المنافسة
٥. المنشآت غير المنافسة

١. المؤسسات التعليمية:

تعد المؤسسات التعليمية Educational Establishments كالكليات والمعاهد، مصدراً هاماً من مصادر توفير القوى البيعية، وتلجأ المنشآت اليها عندما تكون على استعداد لقبول تعيين افراد في الجهاز البيعي بدون خبرات سابقة في العمل البيعي، ولكن يمتلكون مؤهلات علمية متخصصة في اعمال المبيعات. ان هذا المصدر يوفر الافراد للعمل في وقت معين وهو نهاية السنة الدراسية في المؤسسات التعليمية، ولهذا تخطط منشآت

الاعمال التي تعتمد على هذا المصدر برامج تدريب رجال البيع الجدد في فصل الصيف من كل سنة.

ويمتاز خريجو المؤسسات التعليمية بقابلية كبيرة لفهم محتويات برامج تدريب فن البيع بسرعة كبيرة ، ويتقدمون في اداء اعمالهم بعد التحاقهم بكفاية عالية.

وتقوم بعض المنشآت بالتعاقد مع طلبة المؤسسات التعليمية لتعيينهم فيها بعد تخرجهم، ولهذا نجد ان هذه المنشآت تقيم علاقات واسعة مع المؤسسات التعليمية وتقوم بالاطلاع على المواد الدراسية فيها لتحدد من خلالها مدى ما تقدمه تلك المواد من معلومات وعلوم ومعرفة تتعلق بالانشطة البيعية. كما ان هذه المنشآت تقوم بتدريب طلبة تلك المؤسسات خلال دراستهم لتمكنهم من الاطلاع على الاعمال فيها. كما يحصل في الوقت الحاضر في العراق بالنسبة لطلبة اقسام التسويق في المعاهد واقسام ادارة الاعمال في كليات الادارة والاقتصاد.

٢. مكاتب التشغيل:

تقسم مكاتب التشغيل الى نوعين:

أ- مكاتب تشغيل تملكها الهيئات الرسمية ومن امثلتها في العراق كانت المؤسسة العامة للتدريب والتشغيل. وقد كانت ترتبط بها عدة مكاتب للتشغيل منتشرة في ارجاء القطر.

ب- مكاتب التشغيل الخاصة وهذا النوع من مكاتب التشغيل اخذ بالتزايد في جميع دول العالم خلال السنوات الاخيرة.

بينما في العراق تستخدم طريقة الاعلان عن الوظائف في الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون .

وتقوم مكاتب التشغيل بصورة عامة بتحليل مؤهلات طالب الوظيفة وتتأكد من خبراته ومؤهله الدراسي وطاقاته الجسمية والذهنية، وتقوم بالاتصال بالجهات التي اشار اليها المتقدم بهدف التأكد من صحة المعلومات التي ذكرها. كما تعرف طالب الوظيفة

بالوظائف المتاحة وشروط العمل ومقدار الراتب او الاجرة وفرص الترقية وغيرها من المعلومات الاخرى عن المنشأت التي فيها مجالات عمل، وتترك له حرية اختيار المنشأة. ثم تقوم بتقديمه الى المنشأة التي يختارها في ضوء الاحتياجات التي قدمتها المنشآت الى مكتب التشغيل. وتتقاضى مكاتب التشغيل الخاصة اجورا من طالب الوظيفة او من المنشأة مقابل الخدمات التي تقدمها.

وتعد بعض المنشآت مكاتب التشغيل الخاصة مصدرا غير مرغوب فيه للحصول على رجال البيع لان الفاشلين من رجال البيع يستخدمون هذا الاسلوب اما الاكفاء منهم فلا يفضلون التعيين عن طريق مكاتب التشغيل.

٣. الاعلان:

يعد الاعلان Advertising في الصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الاعلان الاخرى، من الاساليب الواسعة الاستخدام في الحصول على رجال البيع في الوقت الحاضر.

ان الاعلان يعطي فكرة واضحة عن طبيعة الوظيفةالشاغرة وشروط العمل والمؤهلات والخبرات المطلوب توافرها في المتقدمين، وتحدد جنس المتقدم واللغات التي يجيدها، وغيرها من المعلومات الاخرى التي ترى المنشأة ان من الضروري معرفتها. كما يتمكن الافراد من خلال الاعلان معرفة الراتب او الاجور والعلاوات والامتيازات الاخرى التي يمكن ان يحصل عليها المتقدم بعد التحاقه بالعمل. كما تحدد في الاعلان ظروف العمل، وتذكر المدة الزمنية التي تقبل خلالها طلبات التعيين. وعلى المنشأة ان ترفض الطلبات التي ترد بعد ذلك التاريخ.

ويمتاز الاعلان كاسلوب للحصول على رجال البيع بانه يحقق للمنشأة الاتصال الواسع والسريع مع عدد كبير من الراغبين في العمل فيها كرجال بيع، ولهذا فان من مزاياه السرعة وقلة تكاليف الحصول على رجال البيع.

ويمكن ان تختار المنشأة مايناسبها من بين الافراد المتقدمين، ويتم ذلك من خلال دراسة وتحليل الطلبات التي تقدم لتحديد مدى توافر الشروط المطلوبة للتعيين.

ولعل اهم عيوب استخدام الاعلان في الحصول على القوى البيعية هو عدم اثارة الاعلان في بعض الحالات اهتمام القوى البيعية لاسباب قد تتعلق احيانا بعدم وضوح الاعلان اوان الاعلان منشور في احدى الوسائل التي لاتمتاز بالشهرة او بسعة الانتشار، ولهذا فان على الادارة عندما تستخدم الاعلان وسيلة للحصول على القوى البيعية، ان تنشر الاعلان في احدى الوسائل الواسعة الانتشار والتي يطلع عليها اكبر عدد ممكن من الافراد المعنيين، وعليها ان تجعله واضحا ويعرض اهم المعلومات.

وقد قامت احدى المنشآت الامريكية الكبرى بدراسة نتائج استخدام الاعلان كمصدر للحصول على رجال البيع خلال ثلاث سنوات وسبعة شهور، وظهر ما يأتي [١].

عدد الاعلانات المنشورة للحصول على رجال البيع : ٨٨٨

عدد الاجابات التي تستلمها المنشأة من الافراد الراغبين في التعيين :٩٨٨ ١١

عدد الذين استدعتهم المنشأة للمقابلة من المتقدمين : ٥٧٢٧

عدد الذين حضروا المقابلة فعلا : ٣٩٥١

عدد الذين عينوا في المنشأة : ٥٢١

عدد الذين التحقوا باعمال البيع فعلا : ٣٥٥

عدد رجال البيع الناجحين من بين الذين تم تعيينهم : ١٨٦

نماذج من الاساليب المتبعة في الاعلان عن الوظائف:

النموذج الاول : اعلان صادر عن عمادة كلية الهندسة التابعة لجامعة بغداد، منشور في جريدة الثورة العراقية بتاريخ ١٩٨٨/٣/٣١

اعلان

تعلن عمادة كلية الهندسة في الجادرية عن وجود درجتين وظيفيتين شاغرة وكما مدرج ادناه فعلى الراغبين تقديم طلباتهم الى شعبة الافراد في الكلية ولمدة اسبوعين من تاريخ نشره في الصحف....

طالب حميد الطالب
م. العميد

العدد	عنوان الوظيفة	حدود الدرجة	المؤهلات
٢	م مهندس	٨٨,٥٠٠-٩٦,٥٠٠	بكالوريوس هندسة مساحة من الذكور على ان يكون موقفه من الخدمة العسكرية سليما

النموذج الثاني : اعلان صادر عن الدائرة الادارية والمالية في وزارة الاوقاف والشؤون الدينية منشور في جريدة الثورة الصادرة في ٣/ ٤/ ١٩٨٨ تدعو فيه الراغبين للعمل في الوظائف المبينة في الاعلان لتقديم طلباتهم.

وزارة الاوقاف والشؤون الدينية
الدائرة الادارية والمالية
الذاتية

اعلان

تعلن هذه الوزارة الوظائف الشاغرة المبينة تفاصيلها ادناه فعلى الراغبين من تتوفر فيه الشروط المطلوبة تقديم طلبه الى قسم الذاتية بديوان هذه الوزارة وستقبل الطلبات لمدة (١٥) خمسة عشر يوما اعتبارا من تاريخ نشر الاعلان في الصحف.

ذنون يونس سليمان
ع / وزير الاوقاف والشؤون الدينية

١ . الوظائف الشاغرة .

العنوان	العدد	الموقع	الجنس	الراتب	التحصيل
م مهندس مدني	١	اوقاف البصرة	ذكر	٨٨,٥٠٠ دينار	بكلوريوس/مدني
م مهندس مدني	١	اوقاف نينوى	ذكر	٨٨,٥٠٠ دينار	بكلوريوس / مدني
م مهندس مدني	١	اوقاف النجف	ذكر	٨٨,٥٠٠ دينار	بكلوريوس / مدني
م مهندس مدني	١	اوقاف كربلاء	ذكر	٨٨,٥٠٠ دينار	بكلوريوس / مدني
م مهندس مدني	١	اوقاف ديالى	ذكر	٨٨,٥٠٠ دينار	بكلوريوس / مدني
م مهندس معماري	١	دائرة الهندسة والتخطيط	ذكر	٨٨,٥٠٠ دينار	معماري
مساح	١	اوقاف البصرة	ذكر	٨٢,٥٠٠ دينار	دبلوم مساحة
مساح	٢	اوقاف ديالى	ذكر	٨٢,٥٠٠ دينار	دبلوم مساحة
م مدقق	١	اوقاف التاميم	ذكر	٨٢,٥٠٠ دينار	دبلوم محاسبة
م مدقق	١	اوقاف الانبار	ذكر	٨٢,٥٠٠ دينار	دبلوم محاسبة
امين صندوق	٢	اوقاف بغداد	ذكر او انثى	٨٢,٥٠٠ دينار	محاسبة او اعدادية
امين صندوق	١	اوقاف ديالى	ذكر	٨٢,٥٠٠ دينار اوانثى	دبلوم محاسبة او اعدادية
جابي	١	اوقاف	ذكر او انثى	٧٦,٥٠٠	اعدادية تجاري
جابي	١	بغداد	ذكر او انثى	٧٦,٥٠٠	اعدادية تجاري

النوع الثالث : اعلانات صادرة عن القطاع الخاص منشورة في جريدة السياسة الكويتية بتاريخ ١٩٨٨/٤/٥ .

مطلوب لمؤسسة كبرى
موظف للعمل كمدير ومسوق او شريك لمواد
غذائية ، براتب وبعمولة في الكويت .
ويشترط الخبرة في هذا المجال .
الاتصال ت/٤٧٤٧٦٦١-٤٧٤٨٤٨١/٠

مطلوب
للعمل دوام كامل لدى محلات
بلاد الشام للحلويات عدد
٢ بائع حلوى وبوظة عربي
المراجعة تلفون
٥٧٣٦٥٢٤ عامر

مطلوب موظف
لمحل فيديو/ لديه خبرة سابقة
دوام كامل
المراجعة : فيديو غرناطة
العباسية- ش طلبة المياه
تلفونياً من ٦م الى ١٠م
٥٦٥٦٩٥٨

مطلوب للعمل فوراً
بالسعودية
١) مدير متجرة مع خبرة عريقة بالتجارة .
٢) نشتري رولز رويس ولاجوندا
مستعمل ت ٤٨٣٦٨٨٢
٤٨٣٦٨٨٣

٤ . المنشآت المنافسة :

تعتمد بعض المنشآت في بعض الاحيان في الحصول على رجال البيع المطلوبين للعمل فيها من خلال رجال البيع الذين يعملون في المنشآت المنافسة Competitor Organizations للانتقال للعمل لديها لانهم يمتلكون خبرات واسعة ومعلومات غزيرة عن العمل ، فقد كانوا يقومون ببيع نفس السلع نفسها في الاسواق نفسها اوفي اسواق مشابهة خلال عملهم في المنشآت المنافسة .

ويمكن تلخيص مزايا الاعتماد على هذا المصدر في الحصول على رجال البيع كماياتي :

أ- لايحتاج رجال البيع في المنشآت المنافسة الى التدريب بالمستوى نفسه الذي يحتاجه الافراد الجدد الذين لايمتلكون خبرات سابقة عن السلع والعملاء والمتسهلكين وظروف السوق .

ب- تكون تكاليف تدريب رجال البيع الذين يتم الحصول عليهم عن طريق هذا المصدر قليلة .

جـ- تستطيع المنشأة زيادة مبيعاتها لان رجال البيع الذين ينتقلون اليها من المنشآت المنافسة توجد بينهم وبين عملائهم علاقات شخصية متينة ، وبهذا تتمكن من الحصول على عملاء اضافيين.

الا ان هذا المصدر ترافقه عيوب منها مايأتي :

أ- يتطلب اغراء رجال البيع الذين يعملون في المنشآت المنافسة للعمل في المنشأة ، دفع رواتب واجور وامتيازات اكثر.

ب- يعارض مدراء المبيعات في بعض المنشآت الاعتماد على هذا المصدر في الحصول على رجال البيع لاعتقادهم بان رجال البيع الذين يتم الحصول عليهم لايملكون الولاء للمنشآت التي يعملون فيها لأنهم ينتقلون الى المنشآت التي تدفع رواتب واجور اكثر وبهذا لايمكن الاعتماد عليهم في البقاء في المنشأة .

جـ- يؤدي الحصول على رجال البيع عن طريق هذا المصدر الى خلافات بين المنشآت لان رجال البيع يملكون معلومات كاملة عن اسرار العمل وعن طبيعة السلع والعملاء ، وقد يفشون تلك الاسرار للمنشآت التي ينتقلون اليها ، ولهذا نجد ان بعض المنشآت لاتفضل هذا المصدر رغبة منها في استمرار وجود علاقات طبيعية مع المنشآت الاخرى .

د- يسهم الاعتماد على هذا المصدر في عدم اضافة قوى بيعية جديدة للمنشآت التسويقية ، اضافة الى هذا فانه يتسبب في ارتفاع اجور ورواتب رجال البيع بسبب المنافسة بين المنشآت في الحصول عليهم .

٥ . المنشآت الاخرى غير المنافسة :

تستطيع المنشأة ان تحصل على رجال البيع من المنشآت الاخرى غير المنافسة . ان رجال البيع الذين يتم الحصول عليهم من خلال هذا المصدر لاتتوافر لديهم الخبرة والمعرفة المطلوبة عن السلع التي تقوم المنشأة بتسويقها ، الا انهم يمتلكون خبرة في اعمال البيع الامر الذي يمكن المنشأة من اختصار الوقت والجهد المطلوب لتدريبهم ، وتستطيع نتيجة ذلك ان تخفض تكاليف التدريب . ويتعين على الادارة ان تاخد بنظر الاعتبار ان كفاية رجال البيع في اداء الاعمال المطلوبة منهم في بيع السلع في المنشآت التي كانوا يعملون فيها لايضمن قيامهم باداء اعمال البيع بعد التحاقهم بالمنشأة بنفس مستوى الكفاية التي كانت لديهم نظرا لجهلهم بالسلع والعملاء والاسواق التي سيزاولون اعمالهم فيها .

مزايا الاختبار السليم للقوى البيعية :

تحقق المنشآت من خلال الاختبار السليم للقوى البيعية المزايا الاتية :

١ . ارتفاع انتاجية القوى البيعية .
٢ . تحسين مستوى خدمات اعمال البيع .
٣ . تغطية شاملة لاسواق البيع .
٤ . اقامة علاقات متينة مع العملاء .
٥ . تخفيض نفقات البيع .
٦ . تخفيض نفقات تدريب القوى البيعية .
٧ . تسهيل عمليات الاشراف والمتابعة على القوى البيعية .
٨ . ارتفاع مستوى العلاقة بين ادارة المبيعات والقوى البيعية ويضمن استمرار الافراد في العمل وتخفيض معدل دوران القوى البيعية .

مصادر الفصل الرابع :

1. Richard R. Still and Others
Sales Management – Decisions, Policies and Cases
(2nd ed. (New Delhi:Prentice – Hall Co., 1969) P.P. 193 – 194.

٢. د. زكي محمد هاشم ، **توصيف وتقويم الوظائف ، بين النظرية والتطبيق** الطبعة الاولى
(الكويت ، وكالة المطبوعات ، ١٩٧٩) ص : ٢٠.

3. John Boyce Martin, *Personnel Management* (London:Macdonald and Evans Ltd., 1979) P.7

٤. د. علي محمود عبدالوهاب ، **ادارة الافراد – منهج تحليلي**
جـ١ (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥) ص : ٢٣٧.

5. Douglas J. Darlymple, *Sales Management – Concepts and Cases*
(New York;John Wiley and Sons, 1982) p. 167.

6. C. N. Sontakki and K.C. Deshpande, *Marketing Salesmanship and Advertising*
(New Delhi:Babyani Publishing Co., 1979) p.5.

7. Harry Walker Hepner, *Modern Marketing*
(New York:Mc Grow – Hill Co., 1955) p. 419.

8. H.T. Graham, *Human Resources Management*
(London:MacDonald and Evans, 1978) p. 135

9. Benson P. Shapiro, *Sales Programme Management*
(New York:Mc Grow – Hill Co., 1977) p. 457.

١٠ د. عادل حسن ، **الافراد في الصناعة**
(بيروت : مركز الكتب الثقافية ، ١٩٨٥) ص : ١٥١.

اسئلة الفصل الرابع

س ١ : حدد مفهوم تخطيط القوى البيعية .
س ٢ : بين اهمية تخطيط القوى البيعية .
س ٣ : مامراحل عملية تخطيط القوى البيعية ؟
س ٤ : كيف يتم تحديد حجم القوى البيعية ؟
س ٥ : كيف يتم تحليل وظيفة رجل البيع ؟
س ٦ : بين اهمية توصيف الوظائف البيعية .
س ٧ : حدد اهداف توصيف وظائف البيع .
س ٨ : ماالاساليب المتبعة في جمع المعلومات المطلوبة لتوصيف الوظائف ؟
س ٩ : حدد متطلبات توصيف اعمال البيع .
س ١٠ : ماانواع رجال البيع ؟
س ١١ : ماالقدرات المطلوب توافرها في رجال البيع ؟
س ١٢ : وضح الاجراءات المتبعة في اختيار رجال البيع .
س ١٣ : بين المصادر التي يمكن الحصول منها على رجال البيع .

الفصل الخامس
تدريب القوى البيعية

يتضمن هذا الفصل :

١ - مفهوم تدريب القوى البيعية .
٢ - اهمية تدريب القوى البيعية .
٣- اهداف برامج تدريب القوى البيعية .
٤ - انواع برامج تدريب القوى البيعية .
٥- الجهات المستفيدة من برامج تدريب القوى البيعية .
٦- العوامل المؤثرة في تحديد مهارات وقدرات رجال البيع .
٧- مبادئ تدريب القوى البيعية .
٨- موضوعات برامج تدريب وتطوير القوى البيعية .
٩- اساليب تدريب رجال البيع .
١٠- اختيار المشاركين في برامج تدريب القوى البيعية .
١١- مساعدات برامج تدريب القوى البيعية .
١٢- اختيار المدربين في برامج تدريب القوى البيعية .
١٣- مكان تدريب القوى البيعية .
١٤- تكاليف تدريب رجال البيع .
١٥- تقويم برامج تدريب رجال البيع .

ازدادت اهمية تدريب القوى العاملة بصورة عامة بعد الحرب العالمية الثانية في منشآت الاعمال وعلى جميع المستويات التنظيمية وفي جميع المجالات والتخصصات الادارية والفنية . وقد كان ذلك الاهتمام من منشآت دول العالم المتقدم والمتنامي على حد سواء ، واصبحت فلسفة تدريب العاملين واعادة تدريبهم مقبولة من جميع القيادات الادارية والسياسية في مختلف الانظمة الاقتصادية والسياسية . وزاد حجم النشاط التدريبي منذ ذلك الوقت زيادة كبيرة ونما خلال السنوات العشر الاخيرة بشكل واضح ، ويمكن ادراك هذا النمو في عدد البرامج التدريبية التي يتم تنفيذها ، وزيادة عدد المقبلين عليه . كما ازداد عدد المنظمات والمنشآت التي تتولى تنفيذ برامج تدريب العاملين. كما تطور نشاط التدريب الاداري بعد ان كان التدريب في السابق مقتصراً اساساً على التدريب المهني وعلى المهارات الفنية . وقد اخذت القيادات الادارية ايضاً تشترك في برامج التنمية الادارية .

ومن المظاهر الاخرى التي تدل على تزايد الاهتمام بالتدريب ، هو اهتمام المنظمة العالمية للامم المتحدة بالتدريب من خلال ماتقدمه من برامج مختلفة ، اضافة الى البرامج التي تقوم بها المنظمات الاقليمية والقومية مثل المنظمة العربية للعلوم الادارية التابعة لجامعة الدول العربية والمعهد القومي للتنمية الادارية في مصر، وفي العراق نجد المركز القومي للاستشارات والتطوير الاداري والمؤسسة العامة للتشغيل والتأهيل والتدريب ، ووحدات التدريب في الوزارات والمؤسسات والمنشآت التي تتولى القيام بتنفيذ برامج التدريب وتنمية مهارات القوى العاملة في جميع التخصصات الادارية والفنية والمهنية ، وفضلاً عن هذا فان الجامعات وهيئة المعاهد الفنية تقوم بتنفيذ برامج تدريبية من خلال مراكزها التدريبية. وقد ادركت منشآت الاعمال والمنظمات والجامعات والمعاهد اهمية التدريب ودوره في الارتقاء بكفاية القوى العاملة في المنظمة وفي تطوير انتاجيتها من خلال تنمية قدرات ومهارات ومعارف الافراد العاملين باتجاه مواجهة جميع التطورات التقنية التي تحدث في الالات والمعدات والمكائن والمواد المستخدمة في انتاج وتوزيع السلع والخدمات ، والتطور السريع الذي حدث ايضاً في طرق الانتاج والتوزيع نتيجة التقدم التكنولوجي المستمر.

وقد ازدادت اهمية تدريب القوى البيعية في الوقت الحاضر، وسوف تستمر اهميتها بالتزايد في المستقبل للاسباب الاتية :

١ – تزايد عدد السلع والخدمات التي تتنافس مع بعضها البعض من اجل الحصول على المستهلك .
٢ – اخذت المنشآت الصناعية تطرح الى الاسواق الكثير من السلع المعقدة الصنع والتي تحتاج الى رجال بيع يمتلكون مهارات ومعلومات وخبرات متخصصة .
٣ – ارتفاع المستوى الثقافي والعلمي للمستهلكين مما جعل مهمة رجال البيع اكثر تعقيداً .
٤ – جعل تطور وسائط النقل جميع بلدان العالم عبارة عن سوق واحدة ومكن المنشآت من تسويق منتجاتها في بلدان متعددة وقد تسبب هذا في زيادة المنافسة بين المنشآت ، الامر الذي يتطلب من رجال البيع الالمام بطبيعة الاسواق التي يمارسون فيه اعمالهم .
٥ – تزايد رغبة القوى البيعية في الحصول على مدخولات اضافية ، تحصل عليها نتيجة تطور مستوى ادائها وارتفاع مبيعاتها . وتلعب برامج تدريب وتنمية القوى البيعية دوراً في تمكينها من تحقيق هذا الهدف .

ويؤكد ماتقدم ان برامج تدريب القوى البيعية مهمة لانها تسهم في تحقيق اهداف كل من :

١ – المنشآت التسويقية .
٢ – القوى البيعية .
٣ – المستهلكين والزبائن .

مفهوم تدريب القوى البيعية :

يشير مفهوم التدريب Training الى تعليم الفرد مهارة معينة لغرض معين(١) . ويظهر من هذا ان التدريب عملية تستهدف تطوير قابليات الفرد الذهنية والجسدية لتمكينه من انجاز الاعمال التي يكلف بها بأفضل صورة ممكنة وبأقل التكاليف والجهود والوقت .

كما يعرف التدريب على انه مجموعة العمليات التي تهدف الى تطوير قابليات الفرد والجماعات للمساهمة بشكل فعال في تحقيق اهداف المنظمة .(٢)

ويلاحظ ان هذا التعريف يهمل دور التدريب في تحقيق اهداف الافراد العاملين.

وفي ضوء ماتقدم يمكن تعريف تدريب القوى البيعية بأنه مجموعة الانشطة والفعاليات التي تستهدف تطوير مهارات ومعارف وقابليات رجال البيع بهدف تمكينهم من تنفيذ الاعمال المنوطة بهم وزيادة مساهمتهم في تحقيق اهداف ادارة المبيعات واهداف الزبائن واهدافهم في الوقت نفسه.

اهمية تدريب القوى البيعية :

ازدادت اهمية تدريب القوى البيعية في السنوات الاخيرة بسبب التطور العملي والتقني الذي يشهده العالم في جميع المجالات والاتجاهات، والذي ادى وسيؤدي الى تغييرات كبيرة في الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للمجتمعات والافراد، كما ادى هذا التطور الى استمرار منشآت الاعمال في انتاج سلع وخدمات وتقديم افكار جديدة، واحدث تغيير في اساليب انتاج وتسويق السلع والخدمات والافكار، وسبب تغيير في انماط وعادات ودوافع الشراء والاستهلاك واحدث تزايد في المنافسة بين منشآت الاعمال.

وبالرغم من صعوبة اعمال رجال البيع في العصر الحديث، الا ان التطورات التي حصلت في الدراسات التي تتناول الموضوعات التي تتعلق مباشرة بالعلوم السلوكية والنفسية والتسويقية والادارية مكنت القائمين بتخطيط وتنفيذ برامج تدريب رجال البيع من تصميم برامج تدريبية تلبي الاحتياجات المتزايدة لتكوين قوة بيعية تمتلك المهارات والخبرات اللازمة لانجاز الاعمال المنوطة بها بكفاية عالية.

ويمكن ان نتلمس اهمية تدريب القوى البيعية من خلال الدور الذي تلعبه برامج تدريب وتنمية القوى البيعية في تحقيق مايأتي:

١- تمكن رجال البيع من معرفة اهداف المنشأة التي يعملون فيها وطبيعة الاعمال التي تقوم بها.
٢- تعريف رجال البيع بأهداف ادارة المبيعات وتنظيماتها وعلاقة هذه التنظيمات بالادارات الاخرى في المنشأة.
٣- تعريف رجال البيع بالسياسات والانظمة والاجراءات التي لها علاقة بعمليات البيع.

٤- تزويد رجال البيع بمعلومات عن السلع والخدمات التي يقومون بتسويقها.
٥- تعريف رجال البيع بطبيعة السوق الذي تعمل فيه المنشأة من حيث المنافسة والاسعار وسلوك وعادات الشراء وسلوك المستهلكين والعملاء الذين تتعامل معهم المنشأة.
٦- توضيح سياسة الدولة فيما يتعلق بالجوانب التي لها تأثير مباشر على المبيعات.
٧- عرض تجارب المنشآت المنافسة واسباب نجاحها او فشلها في السيطرة على السوق للاستفادة منها.
٨- تعريف رجال البيع بأهم نتاجات الفكر الانساني في العلوم السلوكية والنفسية التي يمكن ان يستفيد منها رجال البيع في تعاملهم مع العملاء في حل المشكلات التي قد تواجههم اثناء تأديتهم للاعمال.
٩- يسهم تدريب رجال البيع وتطوير مهاراتهم وخبراتهم في تقليل عمليات الاشراف على اعمال رجال البيع وبذلك يساعد على اتاحة الفرصة للمشرفين ورؤساء الاقسام في ادارة المبيعات من توظيف الوقت المتاح لهم في المجالات المتعلقة بالتطوير والابداع وايجاد الاساليب الفعالة في رفع مستوى اداء العمل في المبيعات.
١٠- تضيف تنمية وتطوير القوى البيعية ابعادا جديدة الى قيمة الاداء الانساني الذي تقوم به القوى البيعية، ومن هنا يمكن القول بأن تنمية القوى البيعية تضيف زيادة كمية وكيفية الى رأس المال البشري او الانساني العامل في المبيعات.
١١- تمنح تنمية القوى البيعية الفرص المناسبة للقوى العاملة في المبيعات للتقدم في الاداء والابتكار والابداع من خلال ماتوفره من اضافات نوعية وبهذا فهي تساعد على القضاء على مايعطل الفكر الانساني لدى هذه المجموعة من الافراد التي تعمل في حقل المبيعات.

اهداف برامج تدريب القوى البيعية:

تسعى الادارات من خلال تدريب رجال البيع الى تحقيق الاهداف الاتية:

١- زيادة المبيعات، حيث اثبتت العديد من الدراسات التي تناولت قياس اثر تدريب رجال البيع على زيادة المبيعات، ان رجال البيع الذين يشاركون في برامج تدريبية قد ازدادت مبيعاتهم ويؤدي ذلك الى زيادة الارباح المتحققة عن المبيعات [٣].

٢- تخفيض معدل دوران رجال البيع Salesman Turnover ويسهم ذلك في تقليل الحاجة الى البحث عن رجال البيع ويساعدها على تخفيض تكاليف اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع

٣- رفع الروح المعنوية لرجال البيع من خلال شعورهم بالتفوق نتيجة انجازهم الاعمال المناطة بهم بكفاية.

٤- تقليل الاخطاء التي يرتكبها رجال البيع خلال تأديتهم للاعمال.

٥- ارتفاع مدخولات رجال البيع نتيجة تطور مبيعاتهم.

٦- تقليص الوقت اللازم لانجاز الاعمال المناطة برجال البيع.

٧- تعريف رجال البيع بالتطورات العلمية والتكنولوجية والاقتصادية وبالتطورات التي تطرأ على سلوك المستهلكين.

٨- يسهم في تعريف رجال البيع الجدد باهداف المنشأة وتنظيماتها الادارية واجراءات العمل في المنشأة بصورة عامة وفي ادارة المبيعات بصورة خاصة ، وبهذا تنخفض المشكلات التي يكون سببها عدم معرفة رجال البيع بالانظمة والتعليمات المعمول بها في المنشأة.

٩- يضمن تدريب رجال البيع على الاساليب العلمية والعملية المتطورة في فن التعامل مع الاخرين استمرار تعامل العملاء معهم في المستقبل.

١٠- يسهم تدريب رجال البيع في تخفيض تكاليف البيع

وتلخيصا لما تقدم فان المنشآت تسعى من خلال برامج تدريب رجال البيع الى زيادة كمية المبيعات وتخفيض نفقات البيع ، وتحسين سمعة المنشأة بين العملاء ويمكنها من الاستمرار والنمو، وفي الوقت نفسه تمكين رجال البيع من تحقيق الاهداف التي يسعون لبلوغها عن العمل.

انواع برامج تدريب القوى البيعية :

تقوم منشآت الاعمال بتنفيذ العديد من برامج التدريب تستهدف من خلالها تدريب رجال البيع الجدد وبرامج لتطوير مهارات وخبرات رجال البيع الذين مضى على تعيينهم مدة طويلة لغرض جعل مهاراتهم وخبراتهم تنسجم مع التطورات العلمية والتقنية والتغيرات التي تحدث في انماط واذواق الاستهلاك وعادات الشراء ، وتتلائم ايضا مع التغيرات التي تحدث في الاسواق في انتاج وتوزيع السلع والخدمات.

ويمكن تقسيم برامج تدريب وتطوير رجال البيع الى ثلاثة اقسام، هي :

١- برامج تدريب رجال البيع الجدد. وتستهدف هذه البرامج تزويد رجال البيع الجدد بمعلومات عن المنشأة وسياستها البيعية والزبائن الذين تتعامل معهم ، وتعرفهم بطبيعة السوق الذي تعمل فيه المنشأة.
٢- برامج تنمية وتطوير مهارات وخبرات رجال البيع الذين مضى على تعيينهم مدة طويلة من الزمن، وترى المنشآت انه من الضروري تحديث معلوماتهم وتطوير خبراتهم.
٣- برامج تطوير المهارات الادارية لرجال البيع المرشحين لشغل وظائف ومراكز ادارية وقيادية في ادوار المبيعات.

الجهات المستفيدة من برامج تدريب القوى العاملة:

يمكن تلخيص الجهات المستفيدة من برامج تدريب رجال البيع كما يأتي:

اولا : رجال البيع :

تتلخص الفوائد التي يحصل عليها رجال البيع من برامج التدريب كالاتي :

١- زيادة معلوماتهم وخبراتهم وتغيير انماط سلوكهم في التعامل مع العملاء والمستهلكين.
٢- زيادة مبيعاتهم ومدخولاتهم وتوفر لهم فرص اضافية لشغل مراكز وظائف قيادية في المستقبل.
٣- تنمية علاقاتهم مع الزملاء والادارة والعملاء.
٤- يمكنهم من الحصول على وظائف في المنشآت الاخرى بسهولة في حالة تركهم العمل في المنشأة.

ثانيا : المنشآت:

تستفيد المنشآت من خلال تدريب رجال البيع نتيجة لما يأتي :

١ – يساعد التدريب في زيادة المبيعات وارتفاع حجم الارباح
٢ – يساعد التدريب على تخفيض نفقات البيع
٣ – تحسين علاقة المنشأة بالعملاء
٤ – توسيع شهرة المنشأة في الاسواق الحالية
٥ – الحصول على اسواق جديدة.

ثالثا: العملاء والمستهلكون:

يمكن تلخيص الفوائد التي يحصل عليها العملاء والمستهلكون من خلال تدريب رجال البيع ، كما يأتي :

١ – الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية عن السلع وخاصة معلومات عن الجوانب الفنية
٢ – تقديم النصح للعملاء بخصوص تنظيم المعروضات في متاجرهم
٣ – تقديم النصح والارشاد للمستهلكين عن كيفية استخدام السلعة وصيانتها
٤ – تطوير مهارات وخبرات رجال البيع العاملين في منشآت الاعمال.

العوامل المؤثرة على خبرات وقدرات رجال البيع :

تعتمد قدرات رجال البيع على العوامل الاتية ، في تحقيق الاهداف المحددة :

اولا : المعرفة بطبيعة العمل الذي يكلف.
ثانيا : المهارات المطلوبة لاداء العمل الذي يكلف به.

اولا : المعرفة بطبيعة العمل :

يفترض ان يمتلك رجل البيع معرفة تامة بالحقائق المتعلقة بالجوانب الآتية : (٤)

١ – معرفة المنتجات Knowledge of Products التي يقوم ببيعها تتعلق بطبيعة السلعة وتصميمها وكيفية استعمالها وفوائدها واسعارها وغيرها من المعلومات ، لكي يتمكن من الاجابة عن الاسئلة التي يمكن ان توجه اليه من العملاء والمستهلكين عن السلعة التي يقوم بتسويقها.

٢- معرفة الاسواق التي يقوم ببيع السلع فيها ، وطاقاتها الاستيعابية ومعرفة الوسطاء والموزعين dealears من حيث عددهم وانماط سلوكهم ورغباتهم.
٣- معرفة اهداف المنشأة التي يعمل فيها وتنظيماتها ، ولابد ان يمتلك رجل البيع ايضا معلومات كافية عن فلسفة الادارة واهدافها والسياسات التي تتبعها ، واساليب تنفيذ الاعمال كلما كان ذلك ممكنا.
٤- معرفة المنافسة السائدة في السوق والمنشآت المنافسة والسلع المنافسة والبديلة ، واسعار المنافسين واساليبهم في الترويج والتعامل مع العملاء والمستهلكين والوسطاء والموزعين.
٥- معرفة مبادئ واساليب تسويق السلع وكيفية تطبيق تلك المبادئ والاساليب في التعامل مع العملاء والمستهلكين.

ثانيا : المهارات :

يفترض ان يمتلكها رجل البيع المهارات الاتية :
١- مهارات البيع selling skills وتتمثل بمهارته في تطبيق مبادئ وطرق واساليب البيع .
٢- مهارة في اتخاذ القرارات ، ويلاحظ ان هذه المهارة تتطور مع مرور الأيام حيث يرتفع عدد القرارات الصحيحة التي يتخذها كلما مضت عليه مدة طويلة في العمل وامتلك خبرات خلال تلك الفترة وتميل القرارات غير الدقيقة نحو الانخفاض تدريجيا مع تزايد عدد سنوات عمله في بيع المنتجات.
٣- مهارة تدريب الاخرين على الجوانب التي امتلك فيها خبرات ومهارات.
٤- مهارة في العلاقات الانسانية
والتعامل مع العملاء والمستهلكين والوسطاء والموزعين والافراد الاخرين الذين يعملون معه في المنشأة نفسها.

مبادئ تدريب القوى البيعية :

يقوم نشاط تدريب رجال البيع ، شأنه شأن اي نشاط تدريبي اخر ، على مجموعة من المبادئ وتقع على الوحدات المسؤولة عن تدريب رجال البيع مهمة الالتزام بتلك المبادئ تخطيطا وتنفيذا ومتابعة. وفيما يأتي اهم تلك المبادئ : (٥)

١ – ان يكون للتدريب اهداف واضحة ومحددة لكي لايكون نشاط تدريب رجال البيع عشوائيا ، فيؤدي الى ضياع الجهود والتكاليف ، كما ان تحديد اهداف وبرامج التدريب يسهم في قياس مدى الكفاءة في تحقيق تلك الاهداف بعد تنفيذ تلك البرامج .

٢ – ان يكون تدريب رجال البيع شاملا ، وعلى هذا الاساس لابد ان تكون البرامج التدريبية موجهة الى جميع رجال البيع ، ولاتقتصر على رجال البيع الجدد ، وانما تشمل رجال البيع القدامى والجدد على حد سواء ، ويلاحظ بصورة عامة ان تدريب رجال البيع الجدد اسهل لشعورهم بالحاجة الى التدريب ، بينما نجد ان بعض من رجال البيع القدامى لايفضل في بعض الحالات الالتحاق بالبرامج التدريبية التي تستهدف تنمية وتطوير المهارات وذلك لشعورهم بأنهم يمتلكون الخبرات والمهارات المطلوبة . ولهذا لابد من مراعاة الدقة في تحديد المواد التدريبية في البرامج التطويرية التي يتم اعدادها لهذه الطائفة من رجال البيع ، اضافة الى ذلك هناك برامج تدريبية في بعض المنشآت موجهة لتدريب رجال البيع الذين يعملون في المنشآت التي تتولى تسويق منتجات المنشأة اي رجال البيع العاملين لدى منشآت تجارة الجملة وتجارة التجزئة التي من خلالها يتم تسويق السلعة للمستهلكين . كما يجب ان تشمل برامج التدريب جميع المستويات الادارية والفنية في ادارة المبيعات بهدف تطوير مهارات وخبرات ومعارف العاملين في المبيعات في مختلف المستويات وتحقق تراكما في الخبرات والمهارات لديهم يتناسب مع طبيعة الوظائف التي يشغلونها حاليا وفي المستقبل .

٣ – ان تكون برامج تدريب رجال البيع واقعية وتتضمن حالات ومشكلات واقعية وثيقة الصلة بالظروف التي يمكن ان تواجه رجال البيع خلال ادائهم للاعمال .

٤ – ان تكون موضوعات ومواد البرامج التدريبية متطورة ومتجددة وتواكب التطور في جميع ميادين الحياة وتقنيات البيع والاتصالات ، وان تقدم لرجال البيع كل ماهو مستحدث في نشاط المبيعات .

تحديد الاحتياجات التدريبية

تستهدف عملية تحديد الاحتياجات التدريبية تحديد ماتحتاجه ادارة المبيعات من برامج تدريبية وفق لحاجتها من الكفاءات والمهارات والقدرات اللازمة لتنفيذ الاعمال وتحقيق الاهداف بكفاءة عالية.

ويتم تحديد الاحتياجات التدريبية في ادارة المبيعات في ضوء مايأتي [٤]

١ – تحليل التنظيم: يكشف تحليل التنظيم عن الجوانب الهيكلية والسلوكية في ادارة المبيعات ويسهم في تشخيص المشكلات التنظيمية فيها، وفي ضوء الاهداف التي تسعى اليها والامكانات المتاحة لها.

٢ – تحليل العمل: يتم في هذه المرحلة تحليل الوظائف والاعمال التي تقوم بها ادارة المبيعات وتحديد مسؤوليات وصلاحيات العاملين فيها والعلاقات التي بينهم والوقت اللازم لاداء الاعمال. كما تتم دراسة اراء المشرفين في ادارة المبيعات في اداء العاملين فيها لتحديد البرامج التدريبية التي تسهم في تطوير مهارات وخبرات ومعلومات العاملين في المبيعات

٣ – تحليل الفرد: تقوم الادارة بعد ان تنتهي من تحليل العمل بتحليل قدرات ومهارات العاملين في ادارة المبيعات حالياً وتحديد مدى حاجتهم للتطوير مستعينة باساليب التحليل النفسي، ولابد من الاشارة بان طرق تحليل الفرد تختلف تبعاً لنوع العمل الذي يقوم به الفرد.

ان تحديد الاحتياجات التدريبية يتناول حصر القوى البيعية العاملة حالياً والقوى البيعية المطلوبة لاداء العمل ونوع المهارات والخبرات المطلوبة. وبناء على ما تكشف عنه الدراسات التي تتناول تحليل التنظيم والعمل والفرد، وفي ضوء ذلك يتم تحديد البرامج التدريبية التي تستهدف توفير القوى البيعية المزودة بالخبرات والمهارات المطلوبة.

موضوعات برامج تدريب وتطوير القوى البيعية:

تختلف موضوعات برامج تدريب وتطوير القوى البيعية من منشأة لاخرى نظرا لاختلاف البضائع التي تقوم تلك المنشآت بتسويقها، واختلاف العملاء الذين تتعامل معهم. واختلاف الاسواق التي تمارس انشطتها فيها، ولهذا نجد ان برامج تدريب رجال

البيع في المنشآت التي تقوم بتسويق بضائع نمطية معروفة من المستهلكين كالاطارات والبطاريات ومعاجين الاسنان وصابون الحلاقة والمصابيح.. وغيرها من السلع الاستهلاكية ، تختلف عن برامج تدريب رجال البيع في المنشآت التي تقوم بتسويق سلع انتاجية كالمعدات والمكائن والسيارات وغيرها من هذه السلع . كما ان برامج تدريب رجال البيع في المنشآت التي تعمل في ظل سوق تسودها المنافسة التامة ، تختلف عن برامج التدريب في المنشآت التي تعمل في ظل سوق تسودها حالة الاحتكار او شبه الاحتكار.

اضافة الى هذه ... برامج التدريب رجال البيع في المنشآت التي تقوم بتسويق منتجاتها في الاسواق المحلية ، تختلف كليا في بعض الحالات عن برامج تدريب رجال البيع في المنشآت التي تقوم بتصدير السلع الى الاسواق الاجنبية نظرا لاختلاف البيئة التي يتم فيها تسويق المنتجات من حيث العادات والانماط الاستهلاكية ، واختلاف اساليب التسويق .

كما تختلف البرامج التدريبية الموجهة الى رجال البيع الجدد وحديثي التخرج من الجامعات والمعاهد ، والذين لايمتلكون خبرات سابقة في عمليات البيع ، عن برامج تدريب وتطوير مهارات رجال البيع الذين مضى عليهم في العمل ردحا من الزمن واكتسبوا خبرات ومهارات من خلال عملهم في نشاط البيع .

ويظهر مما تقدم انه لايمكن تصميم برامج تدريبية موحدة من حيث محتواتها ومددها واساليبها ولكن بصورة عامة ، لابد ان تتضمن جميع برامج التدريب موضوعات تسهم في تزويد رجال البيع بمعلومات ومهارات عن الجوانب الاتية لكي تطور كفايتهم في تأدية الاعمال التي يكلفون بها .

ونستعرض فيما يأتي اهم المعلومات التي يتم تزويدها لرجال البيع من خلال برامج التدريب :

اولا : معلومات عن السلع او الخدمات التي يقومون بتسويقها .
ثانيا : معلومات عن المنشأة التي يعملون فيها .
ثالثا : معلومات عن السوق التي تعمل فيها المنشأة .
رابعا : معلومات عن عملاء المنشأة .
خامسا : معلومات عن اساليب البيع وموضوعات اخرى لها علاقة بالمبيعات .

اولا : معلومات عن السلع او الخدمات :

تركز جميع برامج تدريب رجال البيع على تزويدهم بمعلومات عن السلع او الخدمات التي سيقومون بتسويقها بعد التحاقهم بالعمل في المنشأة. ومن خلال هذه المعلومات سيتمكن رجال البيع من توضيح الجوانب الفنية للسلعة وخصائصها للعميل.

ان عمل رجال البيع يتطلب منهم معرفة الكثير عن السلعة ذاتها والاحاطة بجميع المعلومات عنها وعن السلع البديلة والمنافسة لكي يتمكن من الاجابة على استفسارات العملاء عن كل مايتعلق بالسلعة بدقة ووضوح. ومن اهم المعلومات التي تتضمنها موضوعات برامج التدريب فيما يتعلق بالسلع التي تقوم المنشآت بتسويقها مايأتي :

١ – انواع السلع التي تقوم المنشأة بتسويقها.

٢ – خصائص ومواصفات السلع ، ولهذا نجد بعض المنشآت توفد بعض رجال البيع الى المصانع المنتجة بهدف الاطلاع وبشكل مباشر على عمليات تصنيع البضاعة والحصول على معلومات دقيقة عن النواحي الفنية وعن عمليات التصنيع للسلعة.

٣ – معلومات عن استخدامات السلعة واهم الفوائد التي يمكن ان يحصل عليها المستهلك من السلعة والاشباعات التي تحققها له ، ويسهم هذا في زيادة قدرة رجال البيع في اقناع المستهلكين باهمية السلعة.

٤ – معلومات عن شروط البيع وخاصة فيما يتعلق بخدمات مابعد البيع واستحصال قيمة المبيعات.

٥ – معلومات عن السلع البديلة في المنشأة والسلع المنافسة التي تقوم المنشآت الاخرى بتسويقها بهدف تمكينهم من توضيح مزايا السلع التي يقومون بتسويقها والتي لاتتوافر في السلع المنافسة.

٦ – معلومات عن الاختيارات المتاحة

وخاصة حينما تكون للبضاعة الوان مختلفة بتصاميم (موديلات) متعددة واجزاء خاصة ملحقة بها.

٧ – معلومات عن الكميات المتوفرة من البضاعة في المخازن ، وعن الاوقات التي تكون فيها البضاعة مهيئة لتجهيز العملاء بها.

ثانيا : معلومات عن المنشأة :

ينبغي ان تسهم برامج تدريب في تزويد رجال البيع بمعلومات وافية عن اهداف وسياسات وانظمة المنشأة والاجراءات المتبعة فيها عند تنفيذ عمليات البيع والتسعير والترويج وتحصيل الديون وشحن البضاعة للعملاء وغير ذلك من الاجراءات التي لها علاقة مباشرة بعمل رجال البيع . كما يجب ان تتضمن معلومات عن سياسات المنشأة في ادارة المبيعات وسياسات اختيار رجال البيع ، والاساليب المتبعة في تحديد رواتب واجور القوى البيعية وطرق تحفيزهم والخدمات التي تقدم لهم ، وتقدم معلومات عن ظروف العمل. كما ان على المنشأة ان توضح لرجال البيع حدود مسؤولياتهم وواجباتهم وصلاحياتهم والجهات المسؤولة عنهم. وعلى الادارة ايضا ان تجعلهم على بينة من الاساليب التي تتبع في تقويم ادائهم.

ويفترض ان يتم تدريب رجال البيع الجدد على الاعمال المتعلقة بكيفية استلام طلبات العملاء وتسجيلها وتقديمها الى الجهات ذات العلاقة لاستحصال الموافقات ، وكيفية استلام استفسارات العملاء وكتابة التقارير عنها وتقديمها الى الادارة او الاجابة عليها بصورة مباشرة. اضافة الى ذلك يفضل ان تتضمن تلك البرامج معلومات توضح تنظيمات المنشأة واقسامها والعلاقات بين تلك الاقسام.

ثالثا : معلومات عن السوق :

ينبغي على الادارة ان تجعل محتويات البرامج التدريبية للقوى البيعية تتضمن معلومات وافية عن السوق التي تقوم المنشأة بتسويق منتجاتها او خدماتها فيها لكي يكونوا على بينة من البضائع او الخدمات المنافسة او البضائع والخدمات البديلة ، ودرجة المنافسة بين المنشآت ، والاساليب التي تستخدمها المنشآت المماثلة والمنافسة في البيع والترويج والتعامل مع العملاء.

كما يفترض ان تقدم معلومات وبيانات لرجال البيع عن اتجاهات الاسعار والاجور والرواتب في المستقبل ، وايضا عن السياسات التي تعتزم الدولة تنفيذها بصدد انشاء مشاريع تنتج سلعا مشابهة او بديلة او منافسة او قيام الدولة بحماية المنتجات المحلية او تشجيع استيراد السلع المماثلة والمنافسة من الخارج.

ومن المفيد ايضا ان تتضمن برامج التدريب بيانات ومعلومات تتناول تحليل العوامل الاقتصادية المؤثرة في عمليات البيع وتأثيرات حالتي الرواج والكساد في السوق واحتمالات حصول حالات الانتعاش والكساد الاقتصادي .

ويعد توفير المعلومات عن المنافذ التوزيعية المتاحة حاليا وفي المستقبل من اهم مايجب توفيره لرجال البيع ، ولابد من تزودهم ايضا بمعلومات عن منافذ التوزيع في المنشأة ، فتوضح لهم هل ان المنشأة تستخدم اسلوب البيع المباشر للعملاء او تقوم بتسويق منتجاتها عبر سلسلة من الوسطاء من تجار التجزئة retailers وتجار الجملة wholesalevs وبما ان منافذ التوزيع تتأثر بدرجة التقدم العلمي والتقني السائد ، حيث يزداد التوجه نحو البيع بواسطة البريد اذا كانت خدمات البريد متطورة ولذلك لابد من تزويد رجال البيع بمعلومات عن منافذ التوزيع الممكنة في المستقبل .

رابعا : معلومات عن الزبائن :

يعتمد نجاح رجال البيع في انجاز الاعمال المطلوبة منهم وزيادة كمية المبيعات وتحقيق افضل الارباح ، الى حد كبير ، على مدى توفر المعلومات التي تتناول توضيح طبيعة الزبائن الذين يتعاملون معهم لذلك فان توفير المعلومات عن الزبائن يعد من اهم مايجب توفيره لرجال البيع لانها تمكنهم من معرفة متطلبات ورغبات الزبائن وامزجتهم ودوافعهم .

وبما ان الزبائن مختلفون في طبائعهم وامزجتهم واعمارهم ورغباتهم وعاداتهم في الشراء ، لذلك فان توفير المعلومات التي تتعلق بالزبائن لرجال البيع يساعد رجال البيع في اختيار الاسلوب الافضل في التعامل مع الزبائن وكيفية اقناع الزبائن بالشراء والتأثير عليهم وذلك بهدف اعداد رجال البيع للتعامل مع العملاء حسب مستوياتهم الثقافية والاقتصادية ... الخ .

ونستعرض فيما يأتي انواع الزبائن :

١ – انواع الزبائن حسب دوافع الشراء .

٢ – انواع الزبائن حسب الامزجة .

٣ – انواع الزبائن حسب الجنس .

٤ – انواع الزبائن حسب العمر .

٥ – انواع الزبائن حسب المستوى الاقتصادي .

١ – **انواع الزبائن حسب دوافع الشراء:**

يمكن تقسيم انواع الزبائن حسب الغاية او الدافع للشراء الى نوعين كالاتي :

أ– الزبون الذي يقوم بالشراء بهدف الاستهلاك ، وهذا النوع في الغالب يشتري كميات تكفي لاشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية له او لافراد عائلته . وغالبا ماتكون الكميات التي يشتريها قليلة .

ب –الزبون الذي يشتري بهدف اعادة البيع Resale ويقع ضمن هذا ع جميع تجار التجزئة وتجار الجملة لانهم يقومون بشراء كميات بهدف اعادة بيعها وتفضل المنشآت التعامل مع هذا النوع من الزبائن رغم ان اسعار البيع لهم تكون اقل من اسعار البيع للمستهلك النهائي ، لانهم يشترون بكميات كبيرة والفرق يمثل العمولة التي يحصلون عليها من خلال الشراء واعادة البيع .

٢– **أنواع الزبائن حسب المزاج :**

يمكن تقسيم الزبائن حسب المزاج الى الأنواع الآتية :

أ– الزبون الأنفعالي Emotional customer : وهو الزبون الذي تتأثر رغبته في الشراء بالأعتماد على غرائزه وعواطفه ، ويتأثر ببواعث أنفعالية كحب التميز والأعتزاز بالمظهر الخارجي وتسيطر عليه الانفعالات العاطفية وغيرها من البواعث الانفعالية الاخرى .

ب– الزبون الرشيد Rational customer : وهو الزبون الذي يتحكم عقله في تصرفاته ودوافعه عند الشراء ولايقوم بالشراء الابعد دراسة أمكاناته المادية ومدى ضرورة السلعة وأهميتها وفوائدها له .

جـ – الزبون النزوي Erratic customer : وهو الزبون الذي يقوم بالشراء متأثراً بنزواته ونزعاته الخاصة وغالباً ماتكون نزوته وقتية ، ولهذا فأن على رجل البيع أن يغتنم الفرصة التي تكون فيها نزوة الزبون بأتجاه شراء السلعة .

د– الزبون المتشكك Suspicious customer : وهوالزبون الذي يشكك في صحة كل مايعرضه رجال البيع من معلومات وبيانات ويطلب من رجل البيع بأستمرار المزيد من المعلومات التي تؤيد أقواله ، ولهذا فأن على رجل البيع أن يقدم لهذا الزبون المزيد من المعلومات والبيانات والحجج والبراهين التي تؤيد أقواله . والزبون المتشكك يعتقد أن رجل البيع يحاول أن يخدعه في عملية البيع .

هـ - الزبون المجادل Argumantatire customer : أن هذا النوع من الزبائن يناقش كل شيء ، ويكون في الغالب غير منطقي illogical وعنيد Stubborn وعدائي في مناقشاته وبتصيد الأخطاء ويفخر عندما يجد أن رجل البيع على خطأ ، ويحاول أن يجد موضوعات شتى للمناقشة بهدف أختبار معلومات وقابليات ومهارات رجل البيع ، ولهذا يفترض أن يمتلك رجل البيع الذي يتعامل مع هذا النوع من الزبائن ، الصبر والذكاء والشجاعة والمهارات والمعلومات ويكون قادراً على ضبط أعصابه ويقابل الزبون ببرود وهدوء عند الاجابة على أستفساراته .

و- الزبون الصامت Silent customer : يمتنع هذا الزبون عن الكلام في أكثر الحالات ويتخذ هذا النوع من الزبائن الصمت في بعض الحالات كسلاح لمواجهة الحث والترغيب الذي يقوم به رجل البيع لحمل الزبون على الشراء ولهذا يعد الزبون قوياً في هذا الجانب ، وفي بعض الاحيان يفسر الصمت على أنه ناتج عن عدم معرفة الزبون بالسلعة أو بشروط البيع ، وفي الاحيان الأخرى يكون الصمت أحد الاساليب التي يستخدمها الزبون حينما يخشى أعطاء فرصة لرجل البيع لمعرفة أفكاره ودوافعه ولكي لايستطيع رجل البيع التغلب عليه . وقد يكون الصمت عادة لدى بعض الزبائن وليس ضعفاً .

وبصورة عامة فأن رجال البيع يتضايقون ويشعرون بالضجر irksome من صمت الزبون ، ويجدون من الصعوبة التعامل مع هذا النوع من الزبائن ، الا اذا أمتلكوا الصبر والبراعة في سحب العميل للمواقف التي يتعين فيها عليه يفصح عن أفكاره ودوافعه وأرائه في المعلومات المقدمة له من رجل البيع .

ز- الزبون الودود Friendly customer : يتعامل هذا النوع من العملاء مع رجال البيع بتودد ويحاول أن يمتن عرى الصداقة معهم ، ويتحدث معهم بلطف ، وتحظى العلاقات الاجتماعية مع رجال البيع بأهتمام خاص لديه ، وتكون الاحاديث معه لطية ومفرحة ، وخالية من المشكلات والمخالطات . ولهذا على رجل البيع أن يتعامل مع هذه المجموعة من الزبائن على اساس أنهم أصدقاء له .

ح- الزبون الخجول Shy customer : لايفضل هذا النوع من الزبائن الكلام الكثير ، ويتجنب الزبون الخجول المناقشات ، ويشعر دائماً بالاحراج لانه حساس بشكل مفرط ، ولايرغب أيضاً في أستعراض معلوماته وخبراته أمام الاخرين ، والخجول

يتخذ قراراته بصورة مستعجلة . ويتعين على رجل البيع ان يدرك هذه المواصفات في الزبون الخجول ويتعامل معه باسلوب لايعرضه للاحراج لكي يحقق الهدف من تعامله معه ، وهو بيع السلعة أو الخدمة له .

ط – الزبون المخادع Deceitful customer : ينبغي على رجل البيع أن يكون حذراً جداً عند تعامله مع الزبون المخادع ، لأن المخادع يبدو كأنه يوافق على كل مايعرضه رجل البيع الا أنه في الحقيقة ليس كذلك ، فقناعاته في داخل نفسه تختلف عما يقوله تماماً ، ولهذا لابد أن يكون رجل البيع حاذقا وذكياً بشكل مفرط لكي يتمكن من سبرا اغوار نفسية الزبون المخادع .

ى – الزبون المستعجل Impationt customer : يكره هذا النوع من الزبائن التأخير ، ويرغب دائماً بأن تعطى له أولوية وأفضلية على الاخرين لان التأخير يثير مشاعره ويهيجها فهذا الشخص يغضب عندما يتأخر في الحصول على رغبته . ولهذا ينبغي على رجل البيع أن يعطي لهذا النوع من الزبائن الاسبقية ، وعليه أن يحاول أنجاز جميع عمليات البيع معه بأسرع وقت ممكن لكي لايفقده . وعلى رجل البيع أن لايحاول مناقشة الامور التفصيلية معه لان الزبون من هذا النوع يعتقد بأنه ليس لديه الوقت للخوض في التفاصيل ، وان بعض الزبائن من هذا النوع يفضلون أن يدفعوا سعراً أكثر لمجرد أن يعطوا الافضلية في التعامل .

ك – الزبون الثرثار talkative customer : وهو الزبون الذي يجد سعادته في التحدث ، ولهذا فأن رجل البيع الحاذق هو الذي يتيح لهذا النوع من الزبائن فرصة الحديث ، لان رجل البيع الذي يصغي ويستمع اليه هو الذي يحوز على رضاه . وعلى رجل البيع أن يكون ذكياً وماهرا في كيفية أيقاف هذا الزبون عن الحديث بلطف في الحالات التي يتكلم فيها عن موضوعات لاعلاقة لها بعملية البيع ، وان يسمح له بالكلام كلما شعر أنه في النهاية سيتمكن من بيع السلعة له .

ل – الزبون المتردد Hasitant customer : يجد الزبون المتردد صعوبة في أتخاذ قرار معين بالاعتماد على نفسه ، وتفكيره يكون متذبذباً Waveing وغير حاسم ، ويكون التردد نتيجة عوامل متعددة ، منها أنه لايمتلك معلومات تامة عن أنواع وتشكيلات السلع وأسعارها أو عن شروط البيع أو أنه لايمتلك صلاحية أو سلطة أتخاذ قرار بالشراء . وينبغي على رجل البيع عندما يجد أن الزبون متردد ، ان يقدم له معلومات تامة

وبصورة صحيحة وصادقة عن أنواع السلع ومدى متانتها وعن أسعارها وعن شروط البيع .

٣- أنواع الزبائن حسب الجنس :

يقسم الزبائن حسب الجنس الى فئتين هما :

١ - الذكور

٢ - الأناث

وكل مجموعة لها خصائص سايكويولوجية تختلف كثيراً عن خصائص المجموعة الاخرى ، ولهذا تختلف أنماط وعادات ودوافع الشراء عند الذكور من دوافع وأنماط الشراء عند الاناث ، وذلك لأختلاف السلع والخدمات التي يحتاج اليها الذكور عن السلع والخدمات التي تحتاج اليها الاناث .

وينبغي على رجال البيع دراسة تلك الخصائص والفروقات دراسة تفصيلية وبشكل دقيق لكي يتمكنوا من تحديد الاساليب والطرق التي يفترض أن تتبع عند التعامل مع الذكور والاناث .

٤ -أنواع الزبائن حسب العمر:

يقسم الزبائن حسب العمر الى ثلاثة أقسام هي :

أ- الاطفال .

ب- الشباب .

جـ - كبار السن .

أن أحتياجات كل مجموعة من الزبائن للسلع والخدمات والأفكار تختلف عن أحتياجات المجموعات الأخرى ، كما أن طريقة التأثير على هذه المجموعة تكون مختلفة أيضاً ، ولهذا يتعين على رجال البيع أن يحددوا الفئة العمرية للزبائن ويدرسوا طبائعها وخصائصها لكي يحددوا الأساليب التي يمكن أن تكون ملائمة لاقناعها وحثاً على الشراء ، لان الحديث الموجه الى الشباب مثلاً يختلف تماماً عن الحديث الموجه الى كبار السن في محتواه أو أسلوبه .

٥- أنواع الزبائن حسب المستوى الاقتصادي :

يقسم أفراد المجتمع الى الطبقات أو الشرائح الأتية حسب المستوى الأقتصادي :

أ- الطبقة الفقيرة .

ب- الطبقة المتوسطة .

جـ - الطبقة الغنية .

وتختلف أحتياجات كل شريحة الى السلع والخدمات عن أحتياجات الشرائح الاخرى ، فالطبقة الفقيرة تكون أحتياجاتها الى السلع والخدمات محدودة نوعياً ولكن كمياتها كبيرة ، بينما نجد أن أحتياجات الطبقة الغنية الى السلع والخدمات متنوعة لكن كمياتها قليلة نسبياً . كما أن هناك بعض السلع والخدمات تحتاج اليها الطبقة الغنية بينما لايسمح لافراد الطبقة الفقيرة أن يفكروا أو حتى يحلموا بها ومن أمثلتها السفر والسياحة . أضافة الى ذلك فأن هناك علاقة بين المستوى الثقافي والمستوى الاقتصادي ، ولهذا فأن القاعدة العامة هي أن الشرائح الغنية في المجتمع تكون لها أهتمامات جمالية ، بينما الطبقة الفقيرة لاتفكر الا بسد الاحتياجات الضرورية فقط ولذلك ليس لها أهتمامات جمالية ارستقراطية .

خامساً : معلومات عن فن البيع :

تعتمد كفاية رجال البيع على مؤهلاتهم العلمية وعلى قدرتهم في معرفة قواعد وأصول فن البيع ، ولهذا ينبغي أن يتم تزويد رجال البيع الجدد بالمهارات اللازمة في فن البيع وكيفية الأعداد لمقابلة العملاء . وتزويدهم بالمهارات المطلوبة لتنمية العلاقات مع العملاء ولهذا لابد من تزويد رجال البيع بمهارات عن كيفية مناقشة العملاء والرد على أستفساراتهم والتخلص بلباقة من أسئلة العملاء المحرجة .

وتقع على الأدارة مسؤولية تدريب رجال البيع على كيفية التعامل مع عملاء مختلفين في سلوكهم ودوافعهم وعاداتهم ، حيث نعلم أن من بين العملاء من هو متعلم ويمتلك قدرات كبيرة في الحديث والبعض الاخر صعب الأقناع ، ومن بين العملاء من هو فظ في التعامل ، ويفترض أن يتم تزويد رجال البيع بمعلومات عن الأساليب السلوكية التي تمكن رجل البيع من أنهاء الحديث بلباقة مع العميل في الوقت المناسب مع ضمان أستمرار العلاقات مع العملاء .

الموضوعات الأخرى :

تستهدف برامج التدريب تزويد رجال البيع في بعض المنشآت بمعلومات عن الأعمال المتعلقة بكيفية تخطيط وتنظيم أعمال البيع ، وتدريبهم على كيفية تحقيق الأستثمار الفعال للوقت المتاح للعمل . وتتضمن تلك البرامج معلومات عن كيفية تمكين رجال البيع من التخلص من العادات غير الملائمة ، كما يتم تدريب بعض رجال البيع على الأعمال التي تقوم بها الأدارات الأخرى التي لها علاقة بأعمال البيع ، ومن تلك الادارات ، مثلاً ، أدارة المخازن ، وأدارة الحسابات ، وأدارة الأعلان ، وأدارة النقل ، بهدف تعريفهم بطبيعة الأعمال التي تقوم بها تلك الأدارات .

اساليب تدريب رجال البيع :

تستخدم في الوقت الحاضر اساليب متعددة لتدريب رجال البيع الجديد بهدف اكسابهم المهارات والخبرات ، كما ان هناك اساليب اخرى لتطوير وتنمية مهارات وخبرات رجال البيع الذين يعملون في المنشأة ، ولذلك ينبغي على الادراة ان تقوم بدراسة تلك الاساليب بعناية فائقة وتتعرف على مزايا وعيوب وتكاليف كل منها والحالات التي تستخدم فيها ، حتى تتمكن من اختيار الاسلوب او الطريقة الاكثر ملاءمة لاغراض المنشأة والتي تمكنها من تحقيق الاهداف التي تسعى اليها خلال تدريب وتطوير البيع بأقل التكاليف :

ولابد من الاشارة الى ان الاساليب المستخدمة في تدريب وتطوير خبرات ومهارات رجال البيع يكون بعضها اساليب فردية Individual والبعض الاخر اساليب تدريب جماعية Group . اضافة الى ذلك فان بعضا من اساليب او طرق التدريب يتم تنفيذها داخل المنشأة والبعض الاخر تعهد المنشآت امر تنفيذه الى جهات خارجية متخصصة بالتدريب .

ويمكن تلخيص الاساليب التي تتبع في تدريب القوى البيعية كالاتي :

اولا ؛ طريقة المحاضرات Lecturs

ثانيا : المؤتمرات Conferences

ثالثا : الحالات الدراسية Case – studies

رابعا : تمثيل الادوار Role – playing

خامسا : تدريب الحساسية Sensitivity training

سادسا : التناوب الوظيفي Job – Rotation
سابعا : التدريب اثناء العمل On – Job – Training
ثامنا : الاثراء الوظيفي Job Enrichment
تاسعا : طريقة البديل Substitue

اولا : طريقة المحاضرات :

يتم في المحاضرات lectures نقل المعلومات مباشرة الى المشاركين. ويفضل هذا الاسلوب في الحالات التي يكون فيها موضوع التدريب يتضمن جوانب نظرية واحصائية ورياضية. ان نجاح طريقة المحاضرات كاسلوب لتدريب وتنمية العاملين يتطلب محاضرين اكفاء قادرين على ادارة المناقشات والاجابة على الاسئلة التي يطرحها المشاركون.

وتصلح المحاضرات في الحالات التي تقوم فيها المنظمة بتزويد المتدربين بمجموعة من المعلومات بهدف تعريفهم بعدد من الحقائق التي تتعلق باساليب تتعلق تنفيذ الاعمال. وتمتاز طريقة المحاضرات بقلة تكاليفها قياسا بتكاليف طرق التدريب الاخرى التي سيرد شرحها، حيث يمكن من خلال المحاضرة نقل المعلومات والافكار الى اعداد كبيرة من المشاركين في المحاضرة في وقت واحد، وايضا يفضل اتباع هذه الطريقة في الحالات التي يكون عامل الوقت فيها مهما حيث يتم تقديم المعلومات والمبادئ والمفاهيم الى المتدربين بشكل سريع ومباشر.

ولكن من العيوب الرئيسة لهذه الطريقة في التدريب انها تمثل طريقا واحد للاتصال، فلا يستطيع المحاضر ان يدرك او يعرف مايدور في تصور الحضور ومقدار استيعابهم وتفهمهم لموضوع المحاضرة، خاصة عندما يكون عدد المستمعين كبيرا، كما وقد يحصل ملل وفقدان الانتباه او شرود الذهن عند بعض المستمعين خلال المحاضرة، فتفقد المحاضرة اهميتها وفائدتها.

وبالرغم من هذه العيوب الا ان هناك من يستخدم هذه الطريقة في اطار بعض التنظيمات بكفاية عالية، ذلك بحصر استخدامها حيث تكون مناسبة، وتكليف محاضرين لهم خبرة وكفاية في تقديم المحاضرة، وقادرين على تحقيق التفاعل بين المشاركين في المحاضرة من خلال الحوار والاسئلة والاجابات التي تتخلل المحاضرة.

كما قد يستعين المحاضر بعرض الافلام والصور واشرطة تسجيل حتى يشد انتباه المستمعين ويشوقهم لمادة المحاضرة.

ثانيا : المؤتمرات :

تتبع طريقة المؤتمرات Conferences بشكل واسع في تنمية مهارات وخبرات القوى البيعية في المنشآت والارتقاء بكفايتها من خلال تغيير طريقة ادائها وسلوكها. ويتعين استخدام المؤتمرات بدقة وفاعلية لكي لايصبح المؤتمر كسفينة يركبها كل من يرغب في المناقشة في بحر مجهول. اما اذا استخدمت بنجاح فان المؤتمر يكون بمثابة نوع من تجميع خبرات واراء مجموعة من الناس تتوفر لديهم الخبرة التي تتعلق بالمشكلة ، او بين افراد قادرين على تحليل المشكلات التي لها علاقة بتخصصاتهم على اساس البيانات والمعلومات التي تعد للمؤتمر.

ويعتمد نجاح المؤتمرات الى حد كبير على مدى اشتراك الحضور المشاركين فيه في المناقشة وتبادل الاراء. ويتم في المؤتمرات قيام المشاركين بالقاء كلماتهم والادلاء بارائهم كل على حدة ثم تجري مناقشات بين المشاركين في المؤتمر.

وينبغي ان يتهيأ المشاركون في المؤتمر قبل بدء انعقاده بمدة مناسبة لكي يتمكنوا من اعداد كلماتهم وملاحظاتهم وارائهم ليعرضوها على بقية اعضاء المؤتمر، ولذلك فان المؤتمرات تسهم في اثراء الافكار بالنسبة للمشاركين وتطوير معلوماتهم وخبراتهم وتعدل من وجهات نظرهم حول المشكلات المطروحة في المؤتمر.

ويفضل ان يكون عدد المشاركين في المؤتمر قليلا حتى يشارك الجميع بفاعلية ويتم اغناء الموضوعات المطروحة والتوسع في المناقشات وان يكون المشتركون في المؤتمر من المهنيين والمتخصصين بموضوعاته ولديهم الاستعداد للحديث والمشاركة في المناقشات ويرغبون في تبادل المعلومات والاستفادة من خبرات الاخرين.

ويلاحظ بصورة عامة انه اذا ماأريد للمؤتمرات ان تكون احد الاساليب الفعالة في تنمية المهارات والخبرات ان يشترك فيها افراد اكفاء وان تكون موضوعاتها متعلقة بتخصصاتهم.

ثالثا : الحالات الدراسية :

تستخدم هذه الطريقة بشكل واسع في برامج التنمية الادارية الموجهة للمستويات التنفيذية والقيادية في ادارة المبيعات حيث تعرض موضوعا او مشكلة او حالة عملية على المشاركين في البرامج التدريبية ويطلب منهم مناقشتها بهدف ايجاد حل او عدة حلول لها ، في ضوء خبراتهم ومهاراتهم ، مستعينين بالبيانات والمعلومات التي يحصلون عليها عن الحالة المعروضة ، وتنشط هذه المناقشات افكار المشاركين وتدفعهم الى التعرف على الكيفية التي توصل فيها كل مشارك الى الحل، وهي بهذا تنمي القدرة والقابلية على تحليل المواقف والمشكلات لدى المشاركين.

ويتطلب نجاح هذا الاسلوب تحفيز المتدربين ودفعهم الى المشاركة في المناقشات والاستماع الى اراء المشاركين الاخررين.

وتمثل الحالات الواقعية شرائح من الحياة slices of life يراد عرضها على المشاركين فتعطى لهم فرصة لقراءتها أو رؤيتها في شكل فيلم او سماعها من جهاز تسجيل او من خلال المحاضر الذي يتولى تقديم الحالة.

وقد تكون الحالات في بعض الاحيان من نسيج الخيال بشرط ان تكون المشكلة واضحة ومحددة لكي يتمكن المشاركون من حصر افكارهم وتركيزها على جوانب المشكلة ، باعتبار ان الحالات المعقدة والتي تشتمل على جوانب متعددة يصعب معها حصر افكار المتدربين وتوجيهها بشكل سليم نحو المشكلة.

رابعا : تمثيل الادوار:

يتطلب استخدام طريقة تمثيل الادوار Role – playing في تدريب وتنمية القوى البيعية ، قيام مجموعة من المتدربين بتقمص ادوار الموقف او المشكلة ويعطى للمجموعة التي تقوم بالتمثيل شرح مكتوب للموقف او المشكلة ووصف مختصر للادوار التي سيمثلونها وتعطى لهم فترة من الوقت لقراءة المعلومات التي اعطيت لهم لكي يستعدوا للتمثيل ثم يطلب منهم اداء الادوار التي تدربوا عليها كما لو كانوا يعيشون احداث ذلك الموقف بكامل ظروفه تماما ، بينما يراقب المتدربون الاخرون سلوك القائمين بتمثيل الادوار بهدف تحليل افعالهم وتقويم تصرفاتهم وسلوكهم والاساليب والقرارات التي يتخذونها في مواجهة

المشكلات التي تعرضها تلك الحالات. وتهدف طريقة تمثيل الادوار الى تنمية مهارات القوى البيعية في العلاقات الانسانية وفي التعامل مع الاخرين فمن خلال هذا الاسلوب يتفهم المشارك الاسلوب السليم في التعامل مع الاخرين الذين يتعامل معهم، والعلاقات الانسانية التي تنشأ بسبب تلك التصرفات لكي يستطيع ان يحدد ذلك النمط او الانماط من السلوك الذي يمكن ان يقبله الاخرون فيسلكه في المستقبل ويحقق بذلك درجة من الانسجام بينه وبين بقية الأفراد فتزداد تبعا لذلك درجة التعاون ومايتبعها من زيادة المنظمات المعاصرة حتى تضمن استمرار بقائها في ظل الظروف الداخلية والخارجية التي تعمل ضمن اطارها.

خامسا : تدريب الحساسية :

استخدمت طريقة تدريب الحساسية لاول مرة من شركة ليلاند برادفورد في انكلترا حيث يجتمع عدد من الأفراد المشاركين في البرنامج التدريبي لمناقشة مايطرح عليهم من المشكلات او الموضوعات، ويهدف هذا النوع من التدريب الى تطوير وتنمية قابلية المتدرب على فهم المشكلات التي يطرحها بقية المشاركين، كما يمكنه من التعرف على الحلول المتاحة لتلك المشكلات في ضوء فهمه لنفسه ولغيره من المشاركين معه بشكل اعمق من خلال مناقشات تلك المشكلات والموضوعات التي تدور بينهم بصورة مباشرة.

ومن مزايا هذا الاسلوب مايأتي :

١- يكون الاتصال بين جميع المشاركين مفتوحا، فكل مشارك يستطيع ان يوجه حديثه الى اي عضو في المجموعة.
٢- تتم المناقشات بين المشاركين على اساس الصراحة والانفتاح مع الغير.
٣- احترام المشارك لاراء بقية المشاركين، وتحليله للموضوعات التي يطرحونها دون تحيز.
٤- تساعد المشاركين في التعرف على السلوك المقبول في المستقبل.

وقد يرافق تطبيق هذه الطريقة احيانا بعض المشكلات الاجتماعية والانسانية في المنظمات التي تستخدمها سببها العداء الذي ينشأ في الحالات التي لايستطيع فيها الفرد تقبل الصراحة او النقد الموجه اليه من قبل بقية المشاركين اثناء المناقشات.

سادسا : التناوب الوظيفي :

يتطلب تطبيق طريقة التناوب الوظيفي نقل رجل البيع من وظيفة الى اخرى ضمن ادارة المبيعات ، بهدف زيادة فرص معرفته واطلاع على اساليب انجاز الاعمال في عدد من الوظائف في ادارة المبيعات كما تمكنه من التعرف على الظروف المحيطة بكل وظيفة من الوظائف (الظروف المادية والانسانية) . اضافة الى ذلك ، فان هذه الطريقة تمكنه من تحديد العلاقات التي تربط بين الاعمال المختلفة .

وتسهم هذه الطريقة في حل المشكلات التي تواجه ادارة المبيعات في حالة غياب احد العاملين عن العمل ، حيث تستطيع ان تجعل شخصا اخر سبق له ان تدرب على نفس العمل يقوم بالعمل ، كما يفضل استخدام هذا الاسلوب في حالة ترقية احد الافراد العاملين في ادارة المبيعات الى وظيفة اشرافية اعلى من الوظيفة التي يشغلها باعتباره تزوده بالمعلومات والمهارات والخبرات المطلوبة عن جميع الوظائف التي سيتولى مهمة الأشراف عليها مستقبلا في ادارة المبيعات .

سابعا : التدريب اثناء العمل :

تعتبر طريقة التدريب اثناء العمل اقدم طرق التدريب واكثرها استخداما وشيوعا باعتبارها سهلة ولاتتطلب معدات ومستلزمات معينة لتنفيذها ، كما انها تتم في موقع العمل وبهذا فهي تسهم في تعريف العاملين بظروف العمل (المادية ، والانسانية) ، اضافة الى ذلك يحصل المتدرب خلال مدة التدريب على اجر معين ، وان رؤساء العمل هم الذين يقومون بدور المدربين .

ويتوقف نجاح هذه الطريقة ، الى حد كبير ، على مدى توافر المشرفين القادرين على تدريب رجال البيع الجدد بصورة صحيحة ، ولهم رغبة في تعليم وتدريب الاخرين ، ولديهم الوقت للقيام بعملية التدريب . الا ان هذه الطريقة لاتخلو من عيوب ، فقد يؤدي اتباعها في بعض الاحيان الى حدوث ارباك وتاخر في الاعمال ، وقد تكون نوعية الاداء دون المستوى المطلوب ، وقد تسبب في بعض الحالات مشكلات في العلاقة بين المنشأة والعملاء .

ويظهر مما تقدم ان هناك نوعين من التدريب من حيث موقعه ، هما التدريب المخطط الذي يتم داخل المنشأة ، والتدريب المخطط الذي يتم خارج المنشأة. ويلاحظ ان التدريب المخطط الذي يتم خارج نطاق الوظيفة يتميز بالخصائص الاتية :

١- يبتعد المتدرب عن ضغوط وبيئة العمل ويعطي المتدرب الفرصة الكاملة للتفكير المنظم الموضوعي والنظرة التحليلية بموضوعات التدريب حيث لايكون المتدرب في هذه الحالة مقيدا بجو الوظيفة.
٢- ان جو الحوار مع الاخرين خارج الوظيفة الذي يوفره هذا النوع من التدريب يسمح بتبادل الخبرات والاراء مع المتدربين الاخرين بحرية تامة ويعطي افكاراً وحلولا يمكن الاستفادة منها بعد عودة المتدرب الى العمل.
٣- ان هذا النوع من التدريب يشكل تحد بناء للمتدرب يدفعه الى اعادة تقويم القيم والمفاهيم والمعتقدات وفلسفة العمل والادارة واساليب التعامل مع الاخرين في ضوء الخبرة والتجربة المكتسبة من التدريب.
٤- كثيرا مايسمح التدريب خارج الوظيفة الاطلاع على ماهو جديد في ميدان العمل لانه غالبا ماتكون جهة التدريب متخصصة ويعمل فيها متخصصون لهم المام باحدث ماوصلت اليه العلوم في هذا المجال ، اضافة الى امكانية توفر معدات ومستلزمات تدريبية افضل.

ومع هذا لايخلو التدريب المخطط خارج الوظيفة من العيوب ، فكثيرا مايصعب نقل الخبرة المكتسبة في مجال التدريب الى مجال التطبيق العملي في الوظيفة ، كما ان الكثير من المنشآت لاتستطيع ان تتخلى عن العاملين فيها خلال مدة التدريب لعدم ملائمة هذه المدة مع ضغوط العمل كما ان تكاليفه تكون مرتفعة.

ثامنا : الاثراء الوظيفي :

تستهدف طريقة الاثراء الوظيفي معالجة الملل والاحباط الذي يتعرض له الافراد العاملين نتيجة تكليفهم باداء نفس الاعمال مدة طويلة ، اضافة الى ذلك فان استمرار الفرد باداء نفس العمل مدة طويلة وبنفس الاساليب يتسبب في تقادم خبراته ومهاراته.

وتقوم منشآت الاعمال باستخدام طريقة الاثراء الوظيفي لتطوير مهارات وخبرات الافراد من خلال تنويع وتوسيع مسؤولياتهم وواجباتهم، ومنحهم صلاحيات اضافية. وبعد توسيع وتنويع الاعمال التي يكلف بها الافراد احد العوامل التي تدفعهم وتحفزهم لتطوير خبراتهم ومهاراتهم باعتبارها توفر لهم فرص الترقية في المستقبل، كما يفضل استخدام طريقة الاثراء الوظيفي في تطوير مهارات وخبرات الافراد الذين يرشحون لمواقع اشرافية وقيادية في ادارة المبيعات.

طريقة البديل:

تقوم بعض المنشآت بتطبيق طريقة البديل في تدريب رجال البيع الجدد على اعمال البيع، وذلك بان يتم تكليف رجال البيع الاكفاء والذين يمتلكون خبرات متميزة في حقل تخصصهم، والذين من المحتمل ان يتركوا العمل في المنشأة بسبب التقاعد او لاسباب اخرى، بمسؤولية تدريب رجال البيع الجدد ليحلوا محلهم بعد تركهم العمل.

ويعمل رجل البيع المتدرب مباشرة تحت اشراف احد رجال البيع القدماء والذي يمتلك مهارة عالية وفي نهاية مدة التدريب يطلب من رجل البيع المدرب ان يقدم تقريرا يحدد فيه تقديراته عن كفاية وفاعلية وسلوك رجل البيع المتدرب.

طريقة عصف الافكار:

تستخدم بعض المنشآت طريقة عصف الافكار Brain storming كاحد الاساليب في تطوير قدرات رجال البيع على ايجاد الحلول للمشكلات التي قد تواجههم خلال قيامهم بالاعمال المنوطة بهم، ويكون عدد المشاركين في البرنامج التدريبي قليلا نسبيا حيث يتراوح عددهم بين (٥ – ٧) اشخاص وينتخب من بينهم رئيس chairman تناط به مسؤولية ادارة المناقشات خلال الجلسات، كما ينتخب من بين الاعضاء مساعد للرئيس ليقوم في بعض الحالات بمساعدة رئيس الجلسة.

ويتولى رئيس الجلسة عرض موضوع الدراسة على المشاركين بشكل واضح وتفصيلي ويرد على استفساراتهم عن المشكلة وابعادها وتاثيراتها. ويحدد رئيس الجلسة للاعضاء سقفا زمنيا للحل. ويطلب من كل مشارك في البرنامج التدريبي ان يحدد الحل الذي يعتقد انه مناسب للمشكلة التي طرحها رئيس الجلسة. وبعد ان ينتهي الاعضاء من تحديد الحلول يقوم كل منهم بعرض الحل الذي توصل اليه على الاعضاء الاخرين ويبين

اهميته وفوائده وامكانيات تطبيقه . وكيفية تطبيقه ومتطلبات تطبيق الحل وتكاليفه . كما يقوم بالرد على استفسارات واسئلة بقية الاعضاء بخصوص الحل الذي توصل اليه .

وبعد انتهاء الاعضاء من تقديم الحلول التي توصلوا اليها ، تحصل عند كل واحد منهم مجموعة من الخبرات والمهارات المطلوبة تمكنه من كيفية التفكير وايجاد الحلول لمشكلات العمل .

ولابد من الاشارة الى ان هذه الطريقة تستخدم لتنمية خبرات ومهارات رجال البيع الذين مضى عليهم فترة في العمل .

التدريب بالمراسلة :

تستخدم طريقة التدريب بالمراسلة في تطوير مهارات وخبرات رجال البيع العاملين في الحالات التي يكون فيها رجال البيع منتشرين في مواقع متباعدة جدا وليس بالامكان جمعهم لاسباب عديدة قد يكون منها ارتفاع تكاليف جمعهم في برنامج تدريبي او ان العمل يتعثر تنفيذه في حالة تفرغهم للتدريب وتكون طريقة التدريب بالمراسلة ملائمة جدا عندمايكونمن الممكن ارسال المعلومات التي يتضمنها البرنامج التدريبي الى المتدربين وهم في مواقع عملهم ، بشرط ان يكون فهمها واستيعابها ليس متعذرا . وبموجب هذه الطريقة تقوم الادارة بارسال النشرات والكتب والخرائط والتوضيحات والمخططات والرسوم ، والاشكال والنماذج المطلوبة للمتدرب ، ويطلب من المتدربين ان لايترددوا في طلب التوضيحات في حالة عدم قدرتهم على استيعاب محتويات البرنامج التدريبي ، او في حالة وجود غموض في بعض الفقرات ، وتقوم الادارة في ضوء استفسارات ارسال جميع المعلومات للمتدرب لازالة الغموض والصعوبات التي تواجه المتدربين في فهم محتويات البرنامج .

ومن مزايا هذه الطريقة انها بسيطة ولاتتطلب حضور رجال البيع الى موقع التدريب ، وتكون تكاليفها زهيدة جدا ، ولكن بالرغم من هذه المزايا ، فانه ليس بامكان المنشأة ان تتأكد من مدى فهم المتدرب لمحتويات البرنامج التدريبي .

اختيار المشاركين ببرامج تدريب القوى البيعية :

تواجه الادارة في تحديد الاشخاص الذين يلتحقون بالبرامج التدريبية ، المشاكل التالية :

أ- عدد الافراد : ان عدد الافراد الذين يشتركون في البرنامج التدريبي يعتمد على الامكانات المتاحة للتدريب ، فكلما كانت تلك الامكانات محددة ، فان ذلك يستلزم بطبيعة الحال ان يكون عدد المشاركين محدودا ، ويتوقف عدد الافراد ايضا على موضوع التدريب حيث ان هناك بعض الموضوعات يفضل ان يكون عدد المشاركين فيها محدودا لكي تتاح الفرصة لهم جميعا ان يساهموا بشكل ايجابي في المناقشات ، ومن الامثلة على هذه الموضوعات تلك التي تستخدم فيها طريقة الحالات الدراسية في التدريب .

ب- مستوى المشاركين : يفضل ان تكون المجموعة المشاركة في التدريب في مستوى واحد من حيث الخبرات لان هذا يسهم في خلق مجموعة اكثر تجانسا ويتيح المجال امام كل مشارك لكي يعبر عن ارائه ويعرض خبراته بشكل واضح ومفهوم على المشاركين الاخرين .

ويجب ان تكون هناك قواعد واسس يتم على اساسها اختيار المتدرب ويجب ان لايكون للضغوط المختلفة اثر في الترشيح لبرامج التدريب ، خاصة بالنسبة لبرامج التدريب التي تتم خارج المنظمة ، وسبب ذلك في اغلب الاحيان الرغبة في السفر الى الخارج .

كما ان هناك بعض الرؤساء من يحاول التخلص من بعض العاملين بارسالهم الى برامج تدريبية ، ولهذا فان وجود معايير معينة يتم على اساسها اختيار المتدرب ، يؤدي الى نتائج ايجابية ومفيدة في التدريب ، ومن تلك المعايير : درجات النجاح في الدراسة ، الاداء ، التفوق في جوانب معينة ذات علاقة بالعمل في المنظمة ، مدة الخدمة في المنظمة . وفي جميع الاحوال لابد ان يتم اختيار الافراد الراغبين في التدريب ممن تتوافر فيهم شروط ومواصفات معينة تؤهلهم للاشتراك في تلك البرامج التدريبية .

مساعدات تدريب القوى البيعية :

تتضمن مساعدات التدريب جميع وسائل الايضاح واللوازم والمعدات والادوات الضرورية لتنفيذ برامج التدريب بكفاية عالية وتسهم في تحقيق الاهداف التي تسعى الادارة للوصول اليها من خلال تلك البرامج. ومن هذه المساعدات : اللوحات (السبورات) بانواعها المختلفة والرسوم والملصقات (بوسترات) والمخططات والمطبوعات والشرائح والمساعدات البصرية والسمعية ، واجهزة الفيديو والحاسبات.

والهدف من استخدام مساعدات التدريب هو تمكين المتدرب من استخدام اكثر من حاسة واحدة في فهم واستيعاب موضوع التدريب ، لانها تسهل نقل المعلومات والخبرات الى المتدربين ، وهذا مايؤكد اهمية مساعدات التدريب في تحقيق اهداف برامج التدريب .

ان توفر تلك المساعدات قبل بدء التدريب بمدة معينة يساعد على تهيئتها للاستخدام بالشكل المطلوب في عملية التدريب . ويفضل اعداد نماذج من وسائل الايضاح واعطائها الى المتدربين وعادة يطلب من المحاضرين تقديم المحاضرات قبل بدء البرنامج بمدة تسمح لهم باعداد وتهيئة المحاضرات وارسالها الى ادارة البرنامج لطبعها وتوزيعها على المتدربين بوقت مناسب .

اختيار المدربين في برامج تدريب القوى البيعية :

يعتمد نجاح المنشأة في تحقيق اهداف التدريب التي تعدها وتنفذها ، على مجموعة من العناصر من اهمها كفاية المدربين الذين يتولون تدريب العاملين ونقل المعلومات والخبرات اللازمة لتكوين المهارات المطلوبة ، ومن الطبيعي اذا كان المدرب غير مناسب ، فلا بد ان تكون النتائج المتوقعة من البرنامج التدريبي غير مناسبة ايضا . ولهذا يتعين على الادارة ان تعهد مسؤولية تدريب الافراد الى اشخاص اكفاء ، وان يمتلك المدرب مهارات في البرامج التدريبية تؤهله للقيام بهذه المهمة . ويفترض ان يكون لدى المدرب الرغبة في ممارسة هذا النوع من العمل ، وان يمتلك المؤهلات العملية لكي يتمكن من تعليم وتدريب الافراد ، وان تكون مؤهلاته ملائمة لنوع وطبيعة موضوعات البرنامج التدريبي .

ولضمان نجاح عملية اختيار المدربين يفترض ان يكون لدى الادارة تصور واضح عن جميع الكفاءات الموجودة في المنظمة وخارجها ، وفي جميع التخصصات بهدف اختيار الاشخاص الذين لهم القدرة والرغبة في تدريب القوى البيعية .

مكان التدريب للقوى البيعية :

لاشك ان توفير العوامل النفسية للمتدرب ، يعتبر احد العناصر الهامة التي لها دور في تحقيق اهداف برامج تدريب وتنمية القوى البيعية ، ويمثل مكان التدريب احد تلك العوامل النفسية ، ولهذا يتعين على الادارة ان توفر مكانا للتدريب يكون مريحا ومشجعا على الحضور، وان تتوفر فيه جميع المستلزمات التي يحتاجها كل من المدربين والمشتركين في البرنامج ، والافراد الذين يتولون الاشراف على ادارة البرنامج ، ويفضل ان تقام البرامج التدريبية الموجهة الى تنمية المهارات والقدرات الادارية والقيادية لافراد المستوى الاشرافي الاول ، والعاملين في الادارة الوسطى والعليا ، في مكان بعيد عن جو العمل كلما كان ذلك ممكنا كأن تكون داخل نفس المدينة او في مدينة اخرى لان ذلك فيه نوع من التجديد الذهني والنشاط للمتدرب ، وفي هذه الحالة يجب اخطار جميع الافراد الذين لهم علاقة بالبرنامج بموقع مكان التدريب قبل بدء التدريب بفترة مناسبة .

وبصورة عامة يمكن القول ان بعض المنشآت تقوم بتدريب القوى البيعية في المركز التدريبي التابع للمنشأة والذي يكون في الغالب في المركز الرئيسي للمنشأة وفي هذه الحالة يكون تدريب القوى البيعية مركزيا من حيث تخطيط وتنفيذ البرامج التدريبية الخاصة برجال البيع ، كما نجد في حالات اخرى ان بعض المنشآت تميل الى تطبيق مبدأ اللامركزية الجغرافية في تدريب رجال البيع ، حيث تقوم الفروع التابعة للمنشأة بتدريب رجال البيع في نفس الفرع . وهناك منشآت تقوم بتطبيق المركزية واللامركزية في تدريب رجال البيع ، فيتم تنفيذ بعض برامج تدريب رجال البيع في الفروع والبعض الاخر يتم تنفيذه في المركز الرئيسي للمنشأة .

وينبغي على ادارة المنشاة ان تختار الطريقة التي تناسب وتلائم ظروفها وامكاناتها في ضوء دراسة مستفيضة لمزايا وعيوب كل طريقة . وفيما ياتي نبين مزايا المركزية في تدريب القوى البيعية ·

١- يمكن توفير المستلزمات المادية المطلوبة للتدريب .
٢- يمكن الاستعانة بعدد كبير من الاخصائيين خاصة اذا كان المركز التدريبي في المدن التي فيها الجامعات والمعاهد ذات العلاقة بموضوعات برامج التدريب .

٣- يستطيع رجال البيع الاطلاع على طبيعة الاعمال التي تتم في مركز المنشأة وعلى طريقة تصنيع البضاعة وتهيئتها ، وعلى الجوانب الفنية الاخرى التي تسهم في زيادة معرفتهم بطبيعة السلعة .
٤- تستطيع الادارة العليا الاشراف على برامج تدريب رجال البيع بصورة مباشرة في مركز المنشأة .
٥- يعتقد البعض ان تدريب رجال البيع في المركز الرئيس للمنشأة يرفع من معنويات رجال البيع (٧) .

الا ان تطبيق المركزية في تدريب القوى البيعية يواجه الانتقادات الآتية :
١- ارتفاع تكاليف تدريب القوى البيعية .
٢- يؤدي عدم قيام الفروع بتنفيذ البرامج التدريبية الخاصة بالقوى البيعية العاملة فيها ، الى اهمال المشكلات الخاصة بتلك الفروع .
٣ صعوبة توفير اماكن لاقامة المتدربين خاصة اذا كانت المنشآت لاتمتلك مركزا تدريبيا في مقر المنشأة ، واماكن لاقامة المتدربين تابعة للمركز التدريبي .

كما يمكن ان تكون عملية تدريب رجال البيع لامركزية خاصة عندما تتولى الفروع التابعة للمنشأة تدريب رجال البيع العاملين في تلك الفروع .
٤- غالبا مايرفض بعض المتدربين الالتحاق بالبرامج التدريبية التي يتم تنفيذها خارج مناطق عملهم .

تكاليف تدريب رجال البيع :

تتردد كثير من المنشآت عندما تفكر في اعداد وتنفيذ برامج طموحة لتدريب وتطوير مهارات وخبرات رجال البيع بسبب ارتفاع نفقات التدريب التي اخذت تتزايد بصورة مستمرة نتيجة لتزايد احتمالات التقادم في خبرات القوى البيعية بسبب ارتفاع معدلات التطور العلمي والتقني ، الامر الذي دفع الادارة في جميع المنشآت الى الاهتمام بتدريب رجال البيع بهدف رفع كفايتهم .

ويمكن تلخيص عناصر نفقات التدريب كما يأتي :

١ – تكاليف اعداد البرامج التدريبية .
٢ – تكاليف المدربين.
٣ – تكاليف مستلزمات التدريب .
٤ – الرواتب والاجور التي تدفع الى المتدربين خلال فترة التحاقهم بالبرامج التدريبية .
٥ – تكاليف اسكان واطعام ونقل المتدربين.
٦ – المبالغ التي تدفع الى الجهات التي تتولى تدريب العاملين.
٧ – تكاليف العاملين في ادارة التدريب والابنية وغيرها من المصاريف الادارية .

أعادة تدريب رجال البيع :

أدت التطورات العلمية (والتكنولوجية) الى ظهور سلع جديدة والى تطوير السلع القديمة وظهور وسائل جديدة في الأعلان ، كما أن التغير المستمر في أنماط الأستهلاك وعادات الشراء يتطلب تطوير خبرات ومهارات رجال البيع بأستمرار بهدف جعل قدراتهم البيعية تنسجم مع التطورات التي تؤثر في كفايتهم في تسويق السلع والخدمات .

وقد أصبحت صيانة خبرات ومهارات رجال البيع من التقادم ضرورة أنسانية وأجتماعية وأقتصادية وعلمية [٨] لانها تحقق فوائد جمة لرجال البيع وللمنشآت التي يعملون فيها وللعملاء ، فهي ضرورية لرجال البيع لانها تمكنهم من مسايرة التقدم وترفع من مستوى كفايتهم وتسهم في زيادة مدخولاتهم ، كما أن أعادة تدريب رجال البيع ضرورية للمنشآت التي يعملون فيها لانها تمكن المنشآت من زيادة مبيعاتها وحصولها على أرباح أضافية ، وتنمي علاقتها مع العملاء .

أضافة الى ماتقدم ، فأن أعادة تدريب رجال البيع مفيدة للعملاء لانها تمكنهم من الحصول على أفضل الخدمات . وفيما يأتي العوامل التي تؤكد أهمية أعادة تدريب رجال البيع :

١ – تطوير الكفاية الانتاجية لرجال البيع وزيادة مبيعاتهم .
٢ – أنتاج سلع وخدمات جديدة ذات مواصفات فنية لاتتوفر لدى رجال البيع معلومات عنها ، وكذلك الحال فيما يخص أدخال التحسينات على السلع القديمة .

٣- دخول أسواق جديدة.
٤- تزايد شكوى العملاء من رجال البيع وعدم رضا العملاء على الخدمات التي يقدمها رجال البيع لهم.
٥- دخول منشآت منافسة أو طرح سلع منافسة في الأسواق.
٦- تطور منافذ التوزيع.
٧- تغيير المهام المناطة برجل البيع أو تغيير المنطقة البيعية المخصصة له.
٨- حصول تغيير في أنماط وعادات الشراء.

تقويم برامج تدريب رجال البيع :

يتطلب تنفيذ برامج تدريب رجال البيع وبرامج أعادة تدريبهم أيضاً نفقات باهضة تتحملها المنشآت التي تقوم بتنفيذ تلك البرامج ولهذا تقوم المنشآت بتقويم برامج تدريب رجال البيع بهدف معرفة النتائج التي تحصل عليها من تنفيذ برامج تدريب رجال البيع، وما اذا كانت تلك النتائج تبرر النفقات والجهود المبذولة في التدريب. كما تستهدف عمليات تقويم برامج تدريب رجال البيع معرفة مواقع الضعف والقوة في البرامج ومعرفة أسباب فشل برامج التدريب في تحقيق الأهداف المتوقعة منها بهدف وضع الحلول للمشكلات التي كانت وراء فشل تلك البرامج. وتكشف عملية تقويم برامج تدريب رجال البيع أسباب الأخفاق في تحقيق الأهداف. ويمكن تلخيص أسباب الفشل كالاتي :

١- عدم أختيار مدربين أكفاء في تنفيذ برامج تدريب رجال البيع .
٢- الفشل في أختيار المشاركين في البرامج.
٣- عدم ملاءمة موضوعات البرامج التدريبية.
٤- عدم ملاءمة الوقت المخصص للبرامج.
٥- عدم ملاءمة توقيت تنفيذ البرامج.
٦- عدم ملاءمة مكان تنفيذ البرنامج التدريبي.
٧- عدم توفر الوسائل الأيضاحية المستخدمة في توضيح موضوعات البرامج.
٨- عدم كفاية المبالغ المخصصة لتنفيذ البرامج التدريبية.
٩- عدم توفير الكتب والمجلات والمطبوعات التي تتناول موضوعات البرامج التدريبية للمشاركين.

١٠ – عدم رغبة المشاركين في التدريب .
١١ – فشل الأدارة في الاشراف ومتابعة البرامج التدريبية .
١٢ – يكون عدم تفرغ المشاركين للبرامج التدريبية كلياً ، سبباً في كثير من الحالات في فشل البرامج التدريبية في تحقيق أهدافها لانه يمنع المشاركين من تركيز كل أهتمامهم بموضوعات البرامج التدريبية .

أسئلة الفصل الخامس

١ - حدد مفهوم تدريب القوى البيعية ؟
٢ - وضح أهمية تدريب القوى البيعية ؟
٣ - بين أهداف تدريب القوى البيعية ؟
٤ - ماأنواع برامج تدريب القوى البيعية ؟
٥ - ماالجهات المستفيدة من تدريب القوى البيعية ؟
٦ - حدد العوامل المؤثرة في تحديد خبرات ومهارات رجال البيع ؟
٧ - يقوم تدريب رجال البيع على مجموعة من المبادئ ، بين تلك المبادئ .
٨ - تتناول برامج تدريب القوى البيعية موضوعات محددة وضح تلك الموضوعات .
٩ - ماهي الاساليب المستخدمة في تدريب رجال البيع ؟
١٠ - يتم أختيار المشاركين في برامج تدريب القوى البيعية على وفق أسس معينة ، أذكر تلك الأسس والأعتبارات .
١١ - تتحمل المنشآت تكاليف باهظة بسبب تدريب القوى البيعية ، بين عناصر تلك التكاليف .
١٢ - تسعى المنشآت من خلال تدريب القوى البيعية الى معرفة قدرتها على تحقيق الأهداف التي تسعى اليها من خلال تلك البرامج . حدد الاسباب التي تكمن وراء عدم تحقيق أهداف برامج تدريب القوى البيعية .
١٣ - ماالأسباب التي تدفع المنشآت التسويقية لاعادة تدريب وتطوير رجال البيع ؟

مصادر الفصل الخامس

١ – M. Bass and J.A. Vugh, *Trening in Industuey* (London: *Tovistock 1966(P.14*

٢ – P.Pigers and C. Meyer *Personnel Advnistretion* (N.Y. MC Graw – Hill Co., 1960) P. 220

د . حسن احمد توفيق ، ادارة المبيعات
(القاهرة : دار المعارف بمصر ، ١٩٧٣) ، ص : ١١١

٤ . William M. and Paul T. *Training in Business and Industry*, (N.Y, Joh. Wiley, 1961), p. 26

٥ – Myles S. Gaythwait *Motivations Salesmen some Zends and Means in the Field of Sales Manager* (Bombay: D. 13. Taraporevala t sons co. 1970 PP. 163 – 184.

٦ غانم فنجان موسى ، التدريب وتطوير الكفاءة الانتاجية للقوى العاملة (بغداد : المعهد العربي للثقافة العمالية وبحوث العمال ، ١٩٨٠) ص ٢٣٠
د. حسن احمد توفيق ، المصدر السابق ، ص ١٢٦

٧ – غانم فنجان موسى ، الاتجاهات الحديثة في ادارة الموارد البشرية . بغداد : مطبعة المراية ، ١٩٩٠ .

الفصل السادس
مكافأة رجال البيع

يتضمن هذا الفصل :

اولا : اهمية مكافأة رجال البيع .

ثانيا : العوامل المؤثرة في تحديد مكافأة رجال البيع .

ثالثا : خصائص الانظمة الجديدة في تحديد مكافأة رجال البيع .

رابعا : مراحل اعداد سياسة مكافأة رجال البيع .

خامسا : اساليب مكافأة رجال البيع :

١ – طريقة الراتب الثابت .

٢ – طريقة العمولة .

٣ – طريقة الراتب والعمولة .

٤ – طريقة المكافأة التشجيعية .

سادسا : مصاريف النقل والمخصصات الليلية لرجال البيع .

اهمية مكافأة رجال البيع :

تمثل مكافأة رجال البيع Sales Compensation ورواتبهم Salaries احد اهم عناصر تكاليف تسويق السلع والخدمات في جميع منشآت الاعمال في مختلف الانظمة الاقتصادية . كما انها تمثل الدخل الذي يحصل عليه رجال البيع مقابل الاعمال التي يؤدونها . ولهذا فان السياسات التي تتبعها المنشات في تحديد مكافأة رجال البيع تؤدي دورا مباشرا وفعالا في تمكين المنشآت من الحصول على القوى البيعية التي تمتلك المهارات والخبرات اللازمة للعمل ، وتسهم في الوقت نفسه في ضمان استمرار رجال البيع في العمل .

اضافة الى ماتقدم فأن السياسات الجيدة في مكافأة رجال البيع يمكن ان تجعل معدل دوران رجال البيع في اقل مستوى ممكن وبذلك تنخفض تكاليف تعيين وتدريب رجال البيع . علاوة على ذلك تؤثر السياسات المتعلقة بتحديد مكافأة رجال البيع على الروح المعنوية morale للقوى البيعية وعلى كفاية رجال البيع في تحقيق الاهداف المطلوبة منهم . وتسهم في تخفيض مستوى الاشراف والرقابة على الانشطة التي يقوم بها رجال البيع وتدفعهم تلقائيا لزيادة مجهوداتهم الهادفة الى زيادة المبيعات وتقديم افضل الخدمات للعملاء وللمنشأة وتساعد على تعميق وتنمية علاقات المنشأة بالعملاء ، وتؤدي الى كسب عملاء جدد وبهذا تخلق نتائج ايجابية لكل من المنشأة ورجال البيع العاملين فيها على السواء .

ويتضح مما تقدم ان على الادارة ان تقوم بدراسة جميع العوامل والاعتبارات التي يمكن ان تؤثر في تخطيط وتنفيذ السياسات المتعلقة بتحديد مكافآة رجال البيع حتى تحقق زيادة في المبيعات ، وتقدم افضل الخدمات للعملاء وتنمي روح الولاء Loyalty للمنشأة لدى رجال البيع ، وتزيد من حماسهم واندفاعهم في تنفيذ المهام والاعمال التي يكلفون بها . كما ان على الادارة اعادة النظر في السياسات التي تتبعها في تحديد مكافأة ورواتب رجال البيع كلما تحدث تغييرات جوهرية تؤثر في الامكانات المالية للمنشأة او تؤثر في مدخولات رجال البيع او على قدراتهم الشرائية لكي تجعل تلك السياسات تتناسب باستمرار مع التغييرات التي تحدث في الجوانب الاقتصادية او في السياسات التي تتبعها منشآت الاعمال الاخرى في تحديد مكافآة ورواتب رجال البيع .

ويفضل ان تناقش الادارة سياسات تحديد رواتب واجور القوى البيعية مع رجال البيع وتستطلع اراءهم وتناقش مقترحاتهم بصددها ، وعليها ان تشركهم بصورة مباشرة في تخطيط مستويات الرواتب والمكافآت وفي اختيار الطريقة او الطرق التي يمكن ان تتبع في مكافأة رجال البيع .

العوامل المؤثرة في تحديد مكافأة رجال البيع :

يتوقف تحديد مقدار مكافأة رجال البيع على خبرات ومؤهلات رجل البيع وطبيعة العمل الذي يطلب منه تأديته وطبيعة السلعة والخدمة التي يتولى تسويقها او تقديمها ، كما يتأثر ايضا بصورة مباشرة بمستوى الرواتب والاجور التي تدفعها المنشآت الاخرى التي يقوم رجال البيع فيها بتأدية الاعمال نفسها او اعمال مماثلة لما يؤديه رجال البيع .

وينبغي على الادارة دراسة العوامل الاتية دراسة مستفيضة وموضوعية عند الشروع بتحديد مكافأة رجال البيع في المنشأة :

١ – قيمة العمل Job value الذي يقوم به رجال البيع في المنشأة .
٢ – مؤهلات وخبرات رجال البيع .
٣ – مستوى الرواتب والاجور التي تدفعها المنشآت المشابهة والمنشآت المنافسة ومستوى الرواتب والاجور السائد في البلد بصورة عامة . (١)
٤ – طبيعة عمليات البيع ان كانت تتم داخل المنشأة او انها تتطلب من رجل البيع السفر الى مناطق اخرى قريبة او نائية .
٥ – طبيعة السلعة او الخدمة التي يقوم رجل البيع بتسويقها او تقديمها مثلا هل هي سلعة استهلاكية مطلوبة باستمرار من الافراد او سلعة انتاجية تتطلب عمليات بيعها توفر خبرات متخصصة لدى رجل البيع مجهودات كبيرة لاقناع العملاء .
٦ – ظروف السوق التي يتم فيها تسويق السلعة او تقديم الخدمة ان كانت سوقا تسيطر عليها المنشأة بصورة كاملة وتحتكر البيع فيها ، او سوقا تسودها المنافسة في تسويق تلك السلعة او الخدمة .
٧ – طبيعة منافذ التسويق Chennels of Distribution ومبلغ الصفقة الواحدة التي يعقدها رجل البيع .
٨ – مدى توافر رجال البيع .

٩- دور الاعلان في تسهيل عمليات التسويق التي يكلف بها رجال البيع حيث يلاحظ ان المنشآت التي تقوم بحملات اعلانية واسعة وناجحة وتنفق مبالغ طائلة في الاعلان تعرف المستهلكين والمتجين بالسلع والخدمات التي تقوم بتسويقها وتحثهم على الشراء تستطيع ان تسهل مهمة رجال البيع وبالتالي تدفع لهم مكافأة اقل مما تدفعه المنشآت التي لاتقوم بحملات اعلانية واسعة لان اعمال رجال البيع في النوع الاخير من المنشآت تتطلب مجهودات كبيرة.[٢]

خصائص الانظمة الجيده في تحديد مكافأة رجال البيع :

للرواتب والمكافآت التي يحصل عليها رجال البيع دور كبير وهام في التأثير على سلوكية رجال البيع واندفاعهم وكفايتهم في انجاز الاعمال التي يكلفون بها ؛ ولذلك ينبغي على الادارة ان تقوم باعداد وتطبيق انظمة جيدة في مكافأة رجال البيع وتحديد رواتبهم، وعليها ان تجعل تلك الانظمة ملائمة ومناسبة لكل من رجال البيع والمنشأة وفيما يأتي خصائص الانظمة الجيدة في تحديد رواتب ومكافأة رجال البيع :

١- تضمن للقوى البيعية مدخولات وموارد مادية مستقرة كلما كان ذلك ممكنا.
٢- توفر لرجال البيع فرصة للحصول على مدخولات اضافية في الحالات التي يبذلون فيها مجهودات ونشاطات متميزة.
٣- تحقق العدالة بحيث يكون الدخل الذي يحصل عليه رجال البيع متناسبا مع كفايتهم في اداء الاعمال والمهام التي يكلفون بها، لذا لابد ان تكون الرواتب التي يحصل عليها رجال البيع الذين يقومون بتأدية نفس الاعمال متساوية.[٣]
٤- تمتاز بالمرونة ويمكن تغييرها تبعا للتغييرات التي تطرأ على مجهودات رجال البيع والتغييرات التي تحدث في مستوى النشاط الاقتصادي للمنشأة او للبلد.
٥ - تسهم في جذب رجال البيع الاكفاء للعمل في المنشأة.
٦- تدفع رجال البيع الى زيادة مجهوداتهم البيعية وتحسين مستوى الخدمات التي يقدمونها لكل من المنشأة والعملاء.
٧- تساعد على تخفيض درجة الرقابة والاشراف على رجال البيع وتمكن مدير المبيعات من توظيف وقته في الاعمال المتعلقة بالتخطيط والتنظيم والتطوير والابداع، وبقية الانشطة الاخرى.

٨- تضمن استمرار رجال البيع في العمل وتخفض معدل دوران العمل وتزيد من انتمائهم وولائهم للمنشأة، وتحقق علاقات جيدة بين الادارة ورجال البيع. (٤)
٩- ان تكون انظمة مكافأة رجال البيع سهلة الفهم قدر المستطاع حتى تتمكن القوى البيعية من استيعاب اهدافها وطريقة تطبيقها(٥)

ويلاحظ بصورة عامة ان تطبيق انظمة غير ملائمة في مكافأة رجال البيع يحدث مشكلات متعددة بعضها يسبب اضرار لرجال البيع وبعضها الآخر يسبب اضرار للمنشآت التي يعملون فيها. وفيما يأتي اهم النتائج السلبية الناجمة عن تطبيق انظمة غير ملائمة في مكافأة رجال البيع :

١- ارتفاع معدل دوران رجال البيع ويؤدي ذلك الى ارتفاع تكاليف عمليات اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع.
٢- يتعذر على المنشأة الحصول على رجال بيع اكفاء يمتلكون المهارات والخبرات اللازمة.
٣- انخفاض كمية المبيعات في المنشأة لان الانظمة لاتحفز رجال البيع على زيادة مجهوداتهم البيعية ولاتدفعهم الى زيادة كمية المبيعات.
٤- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة الى العملاء ويؤدي هذا الى دفع العملاء للتعامل مع المنشآت المنافسة ويكون ذلك نتيجة الاحباط الذي تتعرض له القوى البيعية بسبب عدم حصولها على مدخولات تلبي احتياجاتهم وطموحاتهم المادية المتوقعة من العمل. (٦)

مراحل اعداد سياسة مكافأة رجال البيع :

ينبغي على الادارة ان تقوم بتحديد سياسة مكافأة رجال البيع وفق المراحل الاتية :

١- تحديد المهام والواجبات التي يتعين على رجال البيع تأديتها والوقت المطلوب لتنفيذ تلك المهام والواجبات.
٢- تحديد الظروف التي يعمل فيها رجال البيع.
٣- تقييم سياسة الاعلان وترويج المبيعات التي تتبعها المنشأة حاليا وفي المستقبل، ومدى تأثيرها في تسهيل مهمة رجال البيع وتمكينهم من تحقيق الاهداف التي يسعون لها.

٤ – دراسة العرض والطلب على رجال البيع في السوق.

٥ – التعرف على مستوى الرواتب والاجور والعمولات والمكافآت التي تدفعها المنشآت المنافسة لرجال البيع.

٦ – التعرف على مستوى الرواتب والاجور التي تدفعها المنشأت للعاملين بهدف تحقيق التوازن بينها وبين رواتب رجال البيع.

٧ – التعرف على المركز المالي للمنشأة باعتباره يؤثر في قدرة المنشأة على دفع الرواتب والمكافآت والعمولات لرجال البيع.

٨ – التعرف على طبيعة الخدمات التي تقدمها المنشأة لرجال البيع ومقدار تكاليف تلك الخدمات حيث يفضل بعض رجال البيع العمل في المنشآت التي تقدم مثل تلك الخدمات حتى لو كانت مستويات الرواتب والعمولات التي يحصلون عليها منخفضة قياسا بالمنشآت الاخرى التي لاتقدم مثل تلك الخدمات.

٩ – موقف الادارة من دفع الاجور في حالات الغياب والعطلات وايام المرض والحوادث.

١٠ – الصعوبات التي تواجه رجال البيع في تسويق.

١١ – التعرف على اراء ومقترحات رجال البيع بخصوص السياسة التي يمكن ان تعتمدها المنشأت في تحديد مكافأة رجال البيع للاسترشاد بها قبل اقرار الخطة.

١٢ – وضع الخطة بصورة نهائية واقرارها واعلانها على رجال البيع.

اساليب مكافأة رجال البيع :

تستخدم منشآت الاعمال طرقا واساليب متعددة في دفع مكافأة رجال البيع، وينبغي على الادارة ان تختار الطريقة التي تسهم في تحقيق اهداف المنشأة واهداف رجال البيع والتي تتمثل في الحصول على دخل ملائم مقابل خدماتهم التي يقدمونها للمنشأة ويبين الاتي الطرق المستخدمة في دفع مكافأة رجال البيع.

١ – طريقة الراتب — Salary

٢ – طريقة العمولة

٣ – طريقة الراتب والعمولة — salery Plus Commission

٤ – المكافأة التشجيعية — Bonus

وقد كشفت احدى الدراسات التي تناولت الطرق المستخدمة في مكافأة رجال البيع في الشركات التي تقوم بتسويق السلع الاستهلاكية والانتاجية في الولايات المتحدة الامريكية ، الحقائق الآتية :

١ – ان نسبة الشركات التي تستخدم طريقة الراتب هي ٢٤ ٪ من مجموع الشركات .

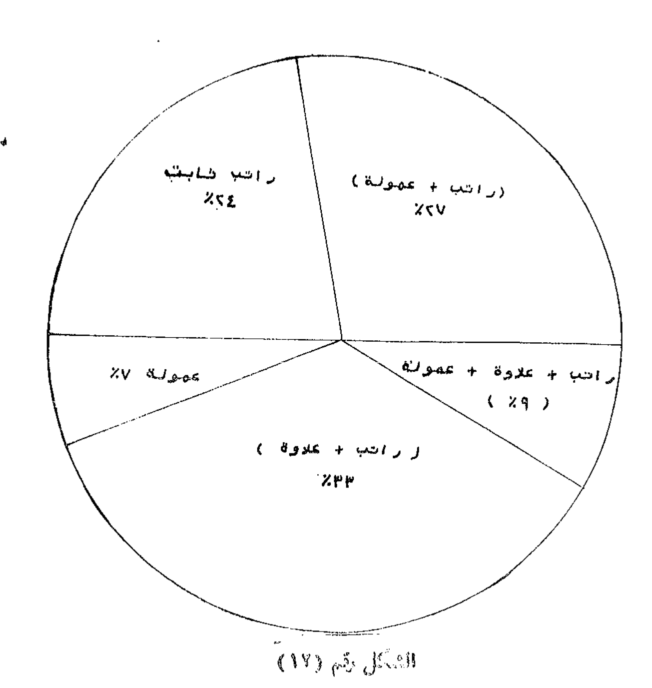
٢ – ان نسبة الشركات التي تستخدم طريقة الراتب + العمولة هي ٢٧ ٪ من مجموع الشركات .

٣ – ان نسبة الشركات التي تستخدم طريقة العمولة فقط هي ٧ ٪ من مجموع الشركات .

٤ – ان نسبة الشركات التي تستخدم الراتب + العلاوة هي ٣٣ ٪ من مجموع الشركات .

٥ – ان نسبة الشركات التي تستخدم الراتب + العلاوة + العمولة كانت (٩ ٪) من مجموع الشركات .

يظهر من الشكل (١٢) ان هناك توجه من قبل الشركات نحو استخدام طريقة (الراتب + العلاوة) حيث بلغت نسبة الشركات التي تستخدم هذه الطريقة (٣٣ ٪) من مجموع الشركات . (٧)



الشكل رقم (١٢)

الطرق المستخدمة في مكافأة رجال البيع

وتبين فيما يأتي مزايا وعيوب الطرق المستخدمة في مكافأة رجال البيع

اولا : طريقة الراتب الثابت Stright Salary

تعد طريقة الراتب الثابت من ابسط واسهل الطرق المستخدمة في مكافأة رجال البيع ولهذا فهي اكثر الطرق انتشارا واوسعها استخداما من قبل منشآت الاعمال. ووفقا لهذه الطريقة تقوم منشآت الاعمال بدفع مبلغ معين لرجل البيع مقابل الاعمال التي يقوم بها اثناء مدة زمنية معينة قد تكون نصف شهر او شهر او اي مدة زمنية اخرى يتفق عليها بين المنشأة ورجل البيع بغض النظر عن مقدار الجهد الذي يبذله رجل البيع خلال تلك المدة او مقدار المبيعات الذي يحققه في نهاية تلك المدة.

ويلاحظ بصورة عامة ان هذه الطريقة تطبقها المنشآت التي تقوم بتسويق السلع الاستهلاكية التي لايتطلب بيعها مجهودات كبيرة من رجال البيع مثل المواد الغذائية والادوية، كما انها تتبع من قبل المنشآت التي تقوم ببيع السلع الانتاجية كالمكائن والطائرات والبواخر والمعدات الانتاجية والتركيبات الثقيلة التي يتطلب من رجال البيع عند بيعها مجهودات واتصالات عديدة مع العملاء لتقديم الخدمات الارشادية لهم قبل وبعد صفقة البيع. كما ان هذه الطريقة ملائمة عندما تكون سلع او خدمات المنشأة مرغوبة في السوق. وايضا في الحالات التي تتطلب عمليات البيع فيها اشتراك او تضامن عدد من رجال البيع في المنشأة.

مزايا طريقة الراتب الثابت :

يفضل البعض تطبيق طريقة الراتب للاسباب الاتية :

١ – ان المنشأة تعرف مقدما مقدار المبالغ التي يتعين عليها دفعها لرجال البيع.

٢ – ان المنشآت لاتدفع مبالغ اضافية لرجال البيع في حالة ارتفاع المبيعات وبذلك فان التكاليف التسويقية في المنشآت تنخفض في مثل هذه الحالة بسبب عدم ارتفاع ماتقدمه كرواتب لرجال البيع بالرغم من زيادة المبيعات.

٣ – تتمكن الادارة عند تطبيق هذه الطريقة من السيطرة والتحكم بالانشطة والاعمال التي يتعين على رجال البيع القيام بها، وبهذا تتيح هذه الطريقة حرية اكثر للادارة

في تخطيط وتنظيم اعمال رجال البيع وفي تحديد الاوقات التي يفترض ان تنجز فيها الاعمال من قبلهم .

٤ — تمتاز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة في التطبيق والمراقبة .

٥ — تساعد هذه الطريقة في تحقيق التعاون بين رجال البيع .

٦ — تضمن هذه الطريقة لرجال البيع دخلا ثابتا حتى في فترات الكساد الاقتصادي وفي الحالات التي تنخفض فيها مبيعات المنشأة ، ولهذا فان رجال البيع لايعانون عند تطبيق هذه الطريقة من القلق الذي سببه شعورهم بعدم الحصول على دخل في تلك الحالات . (٨)

٧ — تشجع رجال البيع على تقديم اوسع وافضل الخدمات الارشادية للعملاء .

٨ — تتمكن المنشأة من تحديد رواتب رجال البيع مقدما .

٩ — يعتقد البعض ان هذه الطريقة مناسبة جدا في حالة تقديم سلعة او خدمة جديدة للسوق ، او في حالة تقديم منتجات او خدمات لاسواق جديدة . (٩)

١٠ — تكون هذه الطريقة ملائمة في مكافأة رجال البيع الجدد والذين لاتمكنهم خبراتهم من تحقيق دخل مناسب في حالة تطبيق طرق اخرى غير هذه الطريقة .

١١ — لايحاول رجال البيع ، عند تطبيق هذه الطريقة ، من زيادة المبيعات باساليب قد تسيء الى سمعة المنشأة بين عملائها في المستقبل مثل حمل العملاء على الشراء من خلال تزويدهم بمعلومات غير صحيحة .

١٢ — تسهم هذه الطريقة في تمكين المنشأة من تغيير المناطق البيعية المحددة لرجال البيع .

عيوب طريقة الراتب الثابت :

على الرغم من المزايا التي ترافق طريقة الراتب الثابت في مكافأة رجال البيع الا ان اهميتها قد تضاءلت في السنوات الاخيرة ويمكن ملاحظة ذلك من الشكل (٧) حيث يوضح ان نسبة الشركات التي تتبع هذه الطريقة كانت (٢٤٪) من مجموع الشركات ، اي تأتي في المرتبة الثالثة في تسلسل الطرق المتبعة في مكافأة رجال البيع ، ويعود ذلك للاسباب الاتية :

١ — صعوبة تحديد الراتب الذي يتلاءم مع طبيعة الواجبات والمسؤوليات الملقاة على رجال البيع ويتناسب مع كفايتهم ومستوى المعيشة السائد .

٢- تتحمل المنشآت التي تطبق هذه الطريقة اعباء مالية كبيرة في فترات الكساد، وذلك لانها تستمر في دفع الرواتب لرجال البيع حتى في تلك الفترات التي تتوقف فيها عمليات البيع او تكون المبيعات فيها منخفضة جدا.

٣- لاتميز هذه الطريقة بين رجال البيع الاكفاء وغيرهم لان رجال البيع الاكفاء لايحصلون على مقابل نظير كفايتهم وقد يدفع هذا الاكفاء من رجال البيع الى ترك المنشأة والالتحاق بمنشآت اخرى، وبهذا تخسر المنشأة رجال البيع الاكفاء، ويستمر الافراد الاقل كفاية فيها، ويؤدي هذا الى ارتفاع معدل دوران رجال البيع وبالتالي ترتفع نفقات اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع.

٤- لاتقدم هذه الطريقة حوافز مادية لرجال البيع تدفعهم الى زيادة مجهوداتهم البيعية الى اقصى مايمكن لزيادة مبيعات المنشأة.

٥- لايحصل رجال البيع خلال فترات الانتعاش الاقتصادي على مقابل يوازي الزيادة في مبيعاتهم وبهذا تضيع على المنشأة فرصة الحصول على نصيبها من الارباح في فترات الرواج الاقتصادي. وقد يدفع تطبيق هذه الطريقة رجال البيع الاكفاء الى التقاعس لانهم يشعرون بأنهم يحصلون على نفس الدخل الذي يحصل عليه الافراد الاقل كفاية.

ثانيا: طريقة العمولة:

تعرف العمولة بانها نسبة مئوية من مبلغ المبيعات تدفع لرجل البيع لقاء قيامه باعمال البيع. ويزداد مبلغ العمولة الذي يحصل عليه رجل البيع كلما ازدادت مبيعاته، ولهذا تعتبر العمولة احدى الادوات الفعالة التي تستخدمها الادارة لتحفيز رجال البيع على زيادة مبيعاتهم. ولذلك يتعين على المنشأة تحديد عمولة رجال البيع في ضوء دراسة لجميع العوامل التي تؤثر بصورة مباشرة في عمولة رجال البيع والتي منها على سبيل المثال نسبة العمولة التي تدفعها المنشآت الاخرى المنافسة، وطبيعة السوق والعملاء، والظروف الاقتصادية الاخرى مثل حالة الكساد والرواج.

ان نسبة العمولة التي تدفع لرجال البيع قد لاتكون واحدة، فأحيانا تختلف هذه النسبة ضمن المنشأة الواحدة، خاصة في المنشأت التي تتعامل باصناف عديدة من البضائع، وذلك نظرا لاختلاف البضائع من حيث الصعوبة والسهولة في تسويقها او لاختلاف المجهودات البيعية المطلوبة من رجال البيع فمثلا تكون نسبة العمولة (٣٪)

بالنسبة للسلع الاستهلاكية و (٥٪) بالنسبة للسلع الانتاجية، ونجد احيانا ان بعض المنشآت تقوم باحتساب نسبة مئوية من صافي المبيعات التي يحققها رجل البيع وليس على اجمالي المبيعات اذا كانت مردودات المبيعات فيها مرتفعة.

كما ان هناك منشآت اخذت بتحديد نسبة العمولة التي تدفعها لرجال البيع على اساس صافي الربح الذي يحققه رجال البيع خلال مدة زمنية معينة بعد ان اكتشفت أن رجال البيع فيها يقومون بتخفيض اسعار البيع من اجل زيادة مبيعاتهم، وبذلك استطاعت ان تمنع رجال البيع من التمادي في تخفيض اسعار البيع تفرض سيطرة على اسعار البيع.

واحيانا نجد ان المنشأة تحدد نسبة العمولة على اساس المناطق البيعية، اذا كانت المناطق البيعية تختلف ظروفها بشكل كبير وبالتالي تختلف الانشطة التي يطلب من رجال البيع تأديتها.

اضافة الى ما تقدم هناك منشآت تحدد نسبة العمولة لرجال البيع على اساس العملاء، فتحدد نسبة ٢٪ كعمولة لرجال البيع الذين يتعاملون مع عملاء الجملة و ٥٪ لعملاء التجزئة.

انواع انظمة العمولة:

هناك نوعان من انظمة العمولة هما:

١ – نظام العمولة المتزايدة :

يحصل رجال البيع بمقتضى هذا النظام على عمولة تتزايد نسبتها بتزايد المبيعات التي يحققونها، وتهدف المنشآت من خلال هذا النظام الى تشجيع رجال البيع على زيادة مجهوداتهم لزيادة المبيعات. وتكون العمولة في هذه الحالة على النحو التالي:

المبيعات (بالدينار)	نسبة العمولة
١ دينار الى ٥٠٠٠ دينار	٢,٥ ٪
٥٠٠١ دينار الى ٨٠٠٠ دينار	٣,٥٪
٨٠٠١ دينار الى ١١٠٠٠ دينار	٤,٥٪
١١٠٠١ دينار الى ١٤٠٠٠ دينار	٥,٥٪
١٤٠٠١ دينار الى ١٧٠٠٠ دينار	٦,٥٪

نسبة العمولة ٨٪ للمبيعات التي تكون اكثر من ١٧٠٠٠ دينار

مثال على كيفية احتساب العمولة :

كانت مبيعات احد رجال البيع خلال شهر نيسان ١٥٠٠٠ دينار بين ماهو مقدار المبلغ الذي يحصل عليه كعمولة اذا علمنا ان نسبة العمولة في المنشآت تمنح على النحو الاتي :

المبيعات	نسبة العمولة
١ – ٥٠٠٠	٣٪
٥٠٠١ – ١٠٠٠٠	٤٪
١٠٠٠١ – ١٥٠٠٠	٥٪

مبلغ العمولة = مبلغ المبيعات × نسبة العمولة

$$= \frac{٣}{١٠٠} \times ٥٠٠٠ + \frac{٤}{١٠٠} \times ٥٠٠٠ + \frac{٥}{١٠٠} \times ٥٠٠٠$$

= ١٥٠ + ٢٠٠ + ٢٥٠

= ٦٠٠ دينار

٢- **نظام العمولة المتناقصة :**

تقوم بعض المنشآت بتطبيق نظام العمولة الى متناقصة والذي بمقتضاه تتناقص نسبة العمولة التي تدفع لرجال البيع كلماازدادت مبيعاتهم حتى تضمن عدم لجوء رجال البيع لاستخدام اساليب الغش والخداع عند التعامل مع العملاء وتكون العمولة وفق هذا النظام كالاتي :

المبيعات بالدينار	نسبة العمولة
١ - ٣٠٠٠	٩٪
٣٠٠١ - ٤٠٠٠	٨٪
٤٠٠١ - ٦٠٠٠	٧٪
٦٠٠١ - ٧٠٠٠	٦٪
٧٠٠١ - ٩٠٠٠	٤٪
٩٠٠٠١ - فاكثر	٣٪

ويعرض المثال الاتي كيفية تطبيق طريقة العمولة المتناقصة.

مثال :

احتسب العمولة التي يحصل عليها رجال البيع اذا كانت مبيعاته ١٠٠٠ دينار وكانت المنشأة تدفع عمولة متناقصة على النحو الاتي.

المبيعات	النسبة العمولة
١- ٤٠٠٠	٨٪
٤٠٠١ - ٦٠٠٠	٥٪
٦٠٠١ - فاكثر	٤٪

الحل

$$4000 \times \frac{8}{100} = 320$$ دينار يحصل على المبلغ الذي يكون لغاية ٤٠٠٠ دينار

$$2000 \times \frac{5}{100} = 100$$ دينار يحصل على المبلغ الذي يكون من ٤٠٠١–٦٠٠٠

$$4000 \times \frac{4}{100} = 160$$ دينار يحصل على المبلغ الذي يكون من ٦٠٠١ فاكثر لغاية ١٠٠٠٠ دينار

المبلغ الكلي للعمولة = ٣٢٠ + ١٠٠ + ١٦٠
= ٥٨٠

مزايا طريقة العمولة:

يمكن تلخيص مزايا طريقة العمولة في مكافأة رجال البيع كالاتي :

١– يتناسب المبلغ الذي يحصل عليه رجال البيع مع مجهوداتهم تناسبا طرديا، حيث تزداد عمولتهم اذا ازدادت المبيعات وتنخفض بأنخفاضها ، وبهذا فان طريقة العمولة تحفز رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.

٢– يحصل رجال البيع الاكفاء على دخل مرتفع عند تطبيق طريقة العمولة يفوق الدخل الذي يحصل عليه رجال البيع الاقل كفاية، وبهذا فان هذه الطريقة عادلة لانها لاتساوي بين رجال البيع الاكفاء وغير الاكفاء منهم.

٣- تفضل المنشآت استخدام طريقة العمولة في اوقات الكساد لان المبالغ التي تدفعها لرجال البيع تنخفض في تلك الاوقات ولهذا فان المنشآت لاتتحمل اعباء مالية ثابتة في اوقات الكساد والرواج كما هو الحال في طريقة الراتب.

٤- تتمكن المنشآت التي تطبق طريقة العمولة من احتساب المبالغ التي تدفعها لرجال البيع بسهولة.

٥- لاتتحمل المنشآت التي تطبق طريقة العمولة نفس الاضرار والخسائر التي تتحملها عند تطبيق طريقة الراتب في حالة تعيين رجال بيع لايمتلكون المهارات والخبرات اللازمة لانها تدفع لرجال البيع المكافأة على اساس المبيعات التي يحققونها.

٦- تسهم هذه الطريقة في جذب رجال البيع الاكفاء.[١٠]

٧- توفر هذه الطريقة الحرية لرجال البيع في تنظيم اوقاتهم دون الرجوع الى ادارة المنشأة لان المنشأة لاتدفع لهم على اساس الوقت كما هو الحال في طريقة الراتب الثابت، وانما على اساس رقم المبيعات التي يحققونها ولهذا فهي تعطي لرجال البيع الحرية الواسعة في توزيع اوقاتهم على الانشطة التي يقومون بها، حسب ظروف العمل في كل نشاط.

٨- يشعر رجال البيع الاكفاء بان غير الاكفاء من رجال البيع لايقاسمونهم ثمرة جهودهم.

عيوب طريقة العمولة:

تنطوي طريقة العمولة في مكافأة رجال البيع على العيوب الاتية:

١- لاتوفر الاستقرار في الدخل الذي يحصل عليه رجال البيع، حيث ان دخلهم على وفق هذه الطريقة يرتفع بارتفاع المبيعات وينخفض بانخفاضها، ولهذا فان رجال البيع يتضررون في فترات الكساد بالمقارنة بطريقة الراتب الثابت.

٢- تدفع رجال البيع الى الضغط على العملاء بهدف زيادة المبيعات باي وسيلة لكي يحصلوا على العمولة المتوقعة من المبيعات، وهذا يدفع بعض رجال البيع الى استخدام اساليب الغش والخداع في تعاملهم مع العملاء، وبهذا تفقد المنشأة عملاءها عندما يكتشفون تلك الاساليب، وكذلك تفقد المنشأة سمعتها في الاسواق في الامد الطويل.

٣- تدفع هذه الطريقة رجال البيع الى الاهتمام بالعملاء الذين يقومون بشراء كميات كبيرة وبهذا لايحصل العملاء الذين يقومون بشراء كميات صغيرة على نفس الاهتمام من رجال البيع وقد تفقد المنشأة بسبب ذلك هذه المجموعة من العملاء والذين يشكلون بمجموعهم نسبة كبيرة من مبيعات المنشأة.

٤- يركز رجال البيع جل اهتمامهم بالعملاء الذين لهم تعامل سابق ومستمر مع المنشأة، ولهذا لايبذلون رجال البيع الاهتمام المطلوب لايجاد عملاء جدد لان ذلك يتطلب منهم مجهودا كبيرا. ويستنزف منهم وقتا طويلا في عمل قد تتحقق بالنتيجة منه صفقة البيع او لاتتحقق بينما يكون من الافضل لادارة المنشأة ان يسعى رجال البيع لاكتشاف عملاء جدد باستمرار وعدم اقتصار نشاطهم على التعامل مع نفس العملاء.

٥- تفقد المنشأة رجال البيع الاكفاء عندما تواجه صعوبات في تسويق منتجاتها. وبذلك يرتفع معدل دوران رجال البيع وتتحمل المنشأة بسبب ذلك نفقات طائلة في اختيار وتعيين وتدريب رجال البيع.

٦- يكون ولاء Layalty رجال البيع للمبيعات وليس للمنشأة.

٧- تكون سيطرة الادارة على تحديد الانشطة التي يقوم بها رجال البيع وعلى تنظيم اوقاتهم اقل بالمقارنة مع طريقة الراتب الثابت.

٨- تكون هذه الطريقة غير صالحة للتطبيق في المنشآت التي تطرح سلعا جديدة او تدخل الاسواق لاول مرة.

٩- تدفع هذه الطريقة رجال البيع بالاهتمام بالعمل من اجل زيادة الدخل الذين يحصلون عليه، ولذلك فانها لاتشجع على تحقيق التعاون بين رجال البيع، وانما تخلق حالة من العزلة والانانية فكل منهم يحاول ان يحصل على اكبر دخل ولو كان ذلك على حساب الاضرار بالاخرين من رجال البيع.

١٠- عند تطبيق هذه الطريقة يميل رجال البيع للقيام بتسويق سلع سهلة البيع.

١١- يوجه رجال البيع عنايتهم بالانشطة التي تمكنهم من تحقيق البيع، ولهذا الامر خطورة كبيرة جدا لان ادارة المنشأة ترى ان يوجه رجال البيع اهتماما خاصا للخدمات الارشادية المقدمة للعملاء وتمتين العلاقة مع العملاء حتى ولو لم تؤدي الى مبيعات في الامد القصير.

ثالثا: طريقة الراتب والعمولة:

اخذت بعض منشآت الاعمال تدفع راتب لرجال البيع مضافا اليه عمولة، بعد ان ادركت الادارة ان تطبيق طريقة الراتب الثابت لايحفز رجال البيع لزيادة مجهوداتهم البيعية، كما انه تم استخدام طريقة العمولة فقط لايمكن الادارة من الرقابة على جهود رجال البيع ولاتمكنها من التحكم بالانشطة التي يقومون بها، وكما ان طريقة العمولة كما لاحظنا لاتمكن الادارة من التدخل في تنظيم اوقات رجال البيع. اضافة الى هذا فان طريقة العمولة قد تدفع رجال البيع الى اتباع طرقا واساليب ملتوية وقائمة على الغش والخداع عند تعاملهم مع العملاء.

وقد اتجهت المنشآت الى تطبيق طريقة الراتب والعمولة بهدف تحقيق المزايا الممكنة من كل منها وتتجاوز المشكلات والعيوب التي ترافق تطبيق كل منها. كما ان رجال البيع يفضلون طريقة الجمع بين الراتب والعمولة لانها تسمح بالحصول على دخل ثابت يوفر لهم بعضا من الضمان، وتمكنهم في الوقت نفسه من الحصول على مبلغ اضافي يتمثل بالعمولة التي يحصلون عليها كنتيجة لكفايتهم وبذلهم جهودا مضاعفة.

ويتطلب نجاح طريقة الراتب الثابت والعمولة من المنشأة ان تضع سياسة تحقق لها التوازن بين التحفيز المطلوب لرجال البيع والذي يتحقق من خلال العمولة ، ودرجة الرقابة المطلوبة على رجال البيع والتي يمكن تحقيقها من خلال الراتب الثابت، حتى تستطيع الادارة فيها ان تحقق التوازن المطلوب بين تحفيز رجال البيع والرقابة عليهم.

ان الاهمية النسبية لمقدار الراتب ومقدار العمولة تتغير مع التغيرات التي تحدث في بيئة العمل ولذلك تختلف الاساليب التي تتبعها المنشآت في تحديد مقدار الراتب والعمولة، حيث ثبت ان بعض المنشآت تقوم بتحديد عمولة ثابتة فمثلا قد تدفع ١٪ او٣٪ او اي مقدار اخر لرجل البيع من مقدار مبيعاته اضافة الى الراتب الثابت. وهناك منشآت تكون العمولة فيها متصاعدة حسب مبيعات رجل البيع فقد تكون ٣٪ من المبيعات التي تبلغ ٥٠٠٠ دينار و ٤٪ من المبيعات التي تزيد على ٥٠٠٠ دينار ولغاية ١٠٠٠٠ دينار، و ٥٪ من المبيعات التي تزيد على ١٠٠٠٠ دينار. كما قد نجد منشآت تدفع راتبا ثابتا ولاتدفع عمولة لرجال البيع الا اذا تجاوزت مبيعاته حدا معينا.

وبالرغم من مزايا الجمع بين الراتب والعمولة ، الا ان لهذه الطريقة عيوبا ايضا اهمها :

١- اذا كان الراتب الثابت يشكل نسبة كبيرة من المجموع الكلي للدخل الذي يحصل عليه رجل البيع ، فان هذا لن يحفزه لمضاعفة جهوده وبذل جهد اضافي. بينما يلجأ رجال البيع الى الضغط او استخدام اساليب قائمة على الغش والخداع في التعامل مع العملاء اذا كانت العمولة تشكل نسبة كبيرة من مجموع الدخل الذي يحصل عليه رجال البيع.

٣- تفقد العمولة التي يحصل عليها رجال البيع اهميتها في اوقات الكساد واوقات انخفاض الطلب على السلع التي تتعامل بها المنشأة، لانها تكون منخفضة في تلك الاوقات.

٣- لاتضمن هذه الطريقة تحقيق التعاون بين رجال البيع عندما تكون العمولة اكبر من الراتب.

٤- يركز رجال البيع جهودهم في تسويق سلع سهلة التصريف والتي تعود عليهم بعمولة كبيرة دون غيرها.

رابعا : المكافأة التشجيعية :

تقوم بعض المنشآت التسويقية بمنح رجال البيع مكافأة تشجيعية اضافية تقديرا وتكريما للجهود التي قدموها في المجالات الاتية :

١- زيادة مبيعات المنشأة.

٢- زيادة ارباح المنشأة.

٣- تنمية علاقات المنشأة بالعملاء.

٤- تخفيض مصاريف البيع .

٥- توزيع سلع جديدة او صعبة التصريف.

٦- ايجاد اسواق جديدة.

٧- ايجاد عملاء جدد في الاسواق التي تقوم المنشأة بتسويق منتجاتها فيها.

٨- عرض منتجات المنشأة في محلات العرض او في المعارض.

٩- بذل جهود استثنائية في تنفيذ اعمال اخرى.

ان المكافأة ليس طريقة مستقلة وانما تستخدم مع طريقة الراتب الثابت اومع طريقة العمولة ، وقد تمنح المنشأة المكافأة بصورة فردية فتمنح مكافأة لاحد رجال البيع عندما يبذل جهودا متميزة تسهم في تحقيق نجاح منشود ، واحيانا تمنح المنشأة مكافأة جماعية لمجموعة من رجال البيع عندما يكون جهدهم المشترك متميزا يساعد في تحقيق اهداف المنشأة ، ويلاحظ ان دفع المكافأة التشجيعية الجماعية يسهم في تشجيع رجال البيع على العمل الجماعي وتنمية التعاون فيما بينهم مع مراعاة الجهد المبذول من كل فرد منهم عند تحديد مبلغها .

وبالرغم من اهمية الاهداف التي تسعى المنشآت الى تحقيقها من خلال دفع مكافأة تشجيعية لرجال البيع ، الا ان المنشآت تواجه مشكلات في دفع المكافأة التشجيعية تعود اسبابها الى ان تحديد مبلغ المكافأة يتم في ضوء تقديرات الادارة التي قد تكون غير دقيقة احيانا ونتيجة لهذا تكون المكافأة قليلة او كثيرة . كما ان تحديد مبلغ المكافأة يخضع لاجتهادات شخصية قد تحكمها المحاباة والتحيز ، فتمنح مكافأة تشجيعية لاشخاص لايستحقونها وتحجب عن اشخاص اخرين اكثر استحقاقا للمكافأة .

طرق دفع المكافأة التشجيعية :

يمكن تلخيص طرق دفع المكافأة التشجيعية كالاتي :

١ - الراتب والمكافأة التشجيعية :

يحصل رجل البيع وفق هذه الطريقة على راتب معين ويمنح اضافة الى ذلك مكافاة تشجيعية تكون على شكل نسبة مئوية من راتبه تدفع له في نهاية مدة زمنية معينة نظير قيامه بجهود متميزة تساعد في تحقيق اهداف المنشاة وتستخدم هذه الطريقة من المنشاة بهدف تشجيع رجال البيع على زيادة جهودهم وتحفيزهم لزيادة كفايتهم في العمل لانهم يحصلون على مكافأة تشجيعية مقابل ذلك .

وفي الوقت نفسه تتمكن ادارة المنشأة عند تطبيق هذه الطريقة من التحكم والسيطرة على رجال البيع لانها تدفع لهم راتبا ثابتا . اضافة الى المكافأة التشجيعية .

٢ - الراتب والعمولة والمكافأة :

تدفع المنشاة بموجب هذه الطريقة لرجل البيع راتبا ثابتا وعمولة تمنح له على مبيعاته واضافة الى ذلك يحصل على مكافأة تقديرا لقيامه بمجهودات بيعه استثنائية او لنجاحه في تسويق سلعة ليس من السهل تسويقها.

وتمتاز هذه الطريقة بانها اكثر تشجيعا لرجال البيع من طريقة الراتب والمكافأة.

مصادر الفصل السادس :

1. Wilbert E. Scheer, Personnel *Director Handbook* (Chicago:The Dertenell Co., 1971) p. 611.
2. C.N. Sontakki and E.G. Desphande, *Marketing salesman ship and Avertising* (New Delhi:kabyani, 1979) p. 116.
3. Frederick E. Webester. Jr., *Marketing for Managers.* (New York:Harper and Row, 1974) p. 203.

٤ . د. محمود عساف : اصول التسويق
(القاهرة : مطبعة الهيئة المصرية العامة للكتاب . ١٩٧٦) ص : ٢٦١ .

٥ . د. محمد سعيد عبدالفتاح ادارة المبيعات
(القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٥) ص : ١٢٢

6. Benson p. shapiro, sales *Program Management* Formulation and Implementation (New York:Mc Grow – Hill Co. 1977) p. 300
7. Douglas J. Darlymph and leonard J. Parson, *Marketing Managemen-t – Text and Cases 2nd ed.* (New York : John wiley & Sons, 1976) p. 550
8. K.R. Belan, *Applied Sales Management* (Calcutta;Naya Prokash, 1978) p. 128.

٩ – د. مصطفى زهير، التسويق وادارة المبيعات .
(بيروت : مركز الكتب الثقافية ، ١٩٨٤) ص : ٢٠٤ .

١٠ –د. احمد عادل رشيد ، مبادئ التسويق وادارة المبيعات .
(بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٨٠) ص : ٤٤٤ .

الفصل السابع
تخطيط سياسة المنتجات

يتناول هذا الفصل الجوانب الاتية :

- مفهوم السلعة .
- دور حياة السلعة في السوق .
- التنويع والتشكيل لمزيج المنتجات .
- مخاطر المنتجات الجديدة في غزوها للسوق .
- العوامل التي تؤدي الى فشل المنتجات الجديدة .

- **مفهوم السلعة :**

ان المشكلة الرئيسة التي تواجه الادارة في المنشأت على اختلافها لا تتمثل في كيفية انتاج السلع والخدمات بقدر ما اصبحت تتعلق في كيفية تسويقها وتحقيق اكبر اشباع ممكن للمستهلك الاخير. ان مفهوم السلعة ينطوي على حجم المنافع او الاشباعات التي يتوقع المستهلك ان يحصل عليها من وراء شرائه للسلعة [1] . لذلك نلاحظ ان المشتري لايكون في حالة الاستعداد لدفع السعر الا بعد ان يتوقع بان حجم المنافع او الاشباعات للسلعة تفوق حجم المنافع المحتملة للمبلغ النقدي الذي يحمله والذي يوازي القيمة النقدية للسلعة .

فلو اراد رب الاسرة التفكير بشراء جهاز (فيديو) (على سبيل المثال) بمبلغ الف دينار فأول ما يفكر به هو حجم المنفعة لهذا الجهاز ، ولو افترضنا ان ضغطا قد تم ممارسته من قبل افراد الاسرة والصغار منهم بالذات بشراء هذا الجهاز من أجل التسلية فقط ، فقد يحجب رب الاسرة عن الشراء لمحدودية المنفعة لهذه السلعة . ولكن الحالة تختلف لو قام مندوب البيع بأقناع المشتري وصور له المنافع بحجم اكبر، على اساس ان استخدامات الجهاز لاتقتصر على التسلية وانما يمكن استخدامه كوسيلة تعليمية ذات كفاية عالية افضل حتى من الدروس الخصوصية التي تشكل عبئاً ماديا على ميزانية الاسرة حيث يمكن ان يتعلم اللغة الانكليزية عن طريق برامج مسجلة على اشرطة (فيديو) خاصة تغنيه عن دفع اجور عالية لمدرس خصوصي وبذلك يستفاد من هذا الجهاز كل افراد الاسرة الصغير منهم والكبير ولعدة اغراض .

يجب على ادارة ألتسويق ومنها ادارة المبيعات بالذات ان تنظر الى منتجاتها من زاوية المستهلك ومايمكن ان تقدمه له هذه المنتجات من منافع واشباعات وليس من وجهة نظر ما ينبغي ان تحتوي عليه هذه المنتجات من صفات او خصائص مادية بحتة .

دورة حياة السلعة في السوق :

تعتمد فكرة دورة حياة السلعة على امكانية تقسيم التأريخ البيعي لكل سلعة من السلع الى مراحل متميزة لكل منها طبيعتها ومشاكلها الخاصة ، لذا معرفة المرحلة التي تمر بها السلعة في السوق تساعد الادارة التسويقية في وضع السياسات المختلفة التي تتفق وطبيعة كل مرحلة .

يمكن تحديد اربعة مراحل اساسية تمر بها السلعة خلال دورة حياتها في السوق وهي

- مرحلة دخول السوق.
- مرحلة النمو.
- مرحلة النضج.
- مرحلة الانحدار.

أولاً– مرحلة دخول السوق

تبدأ هذه المرحلة مع غزو السلعة للسوق لاول مرة حيث تنطلق فيها المبيعات من مستوى الصفر وتكون المبيعات في هذه المرحلة في ادنى مستوى لها نظرا لعدم معرفة المستهلك بخطور السلعة في السوق. يجب التركيز في هذه المرحلة على المنافع التي يمكن ان تعود على المستهلك والاشباعات التي يمكن ان تحققها السلعة، عن طريق القيام بحملة اعلانية تأخذ طابع الاعلان التعريفي او التعليمي.

ثانيا– مرحلة النمو

تأخذ المبيعات خلال هذه المرحلة بالارتفاع نتيجة الجهود الترويجية التي تقوم بها المنشأة، والتي يكون من ثمارها زيادة وعي المستهلك بوجود السلعة في السوق، وزيادة اقتناعهم بما يمكن ان تحققه السلعة من اشباعات. ان زيادة المبيعات تعني زيادة الايرادات للمنشأة وبالتالي زيادة الارباح، لذا يندفع المستثمرين للدخول في ميدان الصناعة المربحة، ويواجه المنتج بعد ذلك دخول المنافسين تباعا، وتدخل السلعة مرحلة جديدة هي مرحلة المنافسة الامر الذي يتطلب معه رسم سياسة للمنافسة تقوم على تقوية مركز السلعة في السوق وخلق درجة الولاء لها من خلال خلق المنافع الاضافية لها، أي تطوير المنتوج أو ايجاد مغريات جديدة للسلعة ويتم ذلك اما عن طريق الوصول لسعر تنافسي او اعادة النظر بشأن خدمات ما بعد البيع بما يضمن تأدية خدمات اوسع وأفضل من السابق.

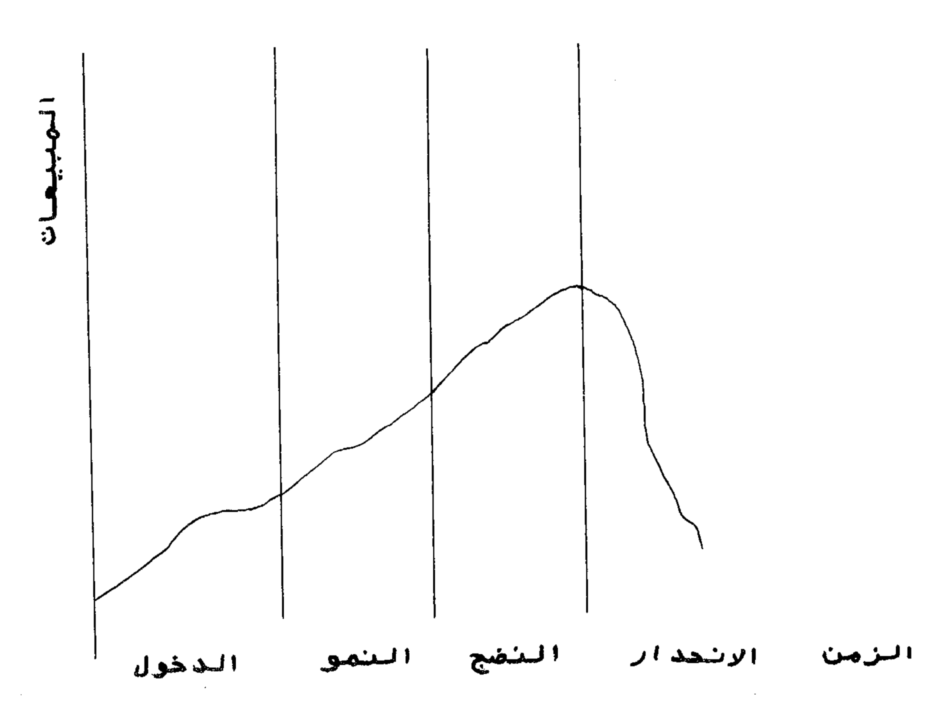
ثالثا– مرحلة النضج

تصل المبيعات في هذه المرحلة الى اعلى مستوياتها ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض. وتتميز هذه المرحلة بازدياد حدة المنافسة نتيجة دخول منافسين بكثرة الى السوق ومحاولة كل منهم ابراز مزايا التي تنفرد بها سلعته قياسا بسلع المنافسين، ويترتب على ذلك انسحاب المنافسين الضعفاء من السوق بحيث لايبقى الا من يستطيع تحمل اعباء تكاليف

الحملة الاعلانية والجهود الترويجية الاخرى ومن استطاع ان يكسب رضا الجمهور بانتاج سلع تتماشى ورغباته واذواقه المتغيرة.

رابعا- مرحلة الانحدار

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض وبمعدل سريع الامر الذي يتطلب معه وقف الجهود الترويجية للسلعة من أجل تقليل حجم الخسائر الناتجة عن انخفاض المبيعات، وكذلك ايقاف التعامل مع الموزعين (تجار جملة او مفرد) الذين لاينتج التعامل معهم عن تحقيق ارباح وذلك تمهيدا لاتخاذ قرار بحذف المنتوج من خط المنتجات او حذف الخط الانتاجي بالكامل اذا اقتضى الامر ولعل اوضح مثال تطبيقي يجسد مراحل دورة حياة السلعة هو مرحلة الانحدار في دورة حياة التلفزيون الابيض والاسود حيث يمر هذا المنتوج في مرحلة تدهور المبيعات نتيجة لظهور التلفزيون الملون، وهكذا الحال اذا استمر التطور (التكنولوجي) بهذا التسارع وغزى السوق التلفزيون المجسم، فسوف يدخل التلفزيون الملون مرحلة الانحدار. ويوضح الشكل رقم (١٣) هذه المراحل.



شكل رقم (١٣)
يوضح مراحل دورة حياة السلعة

سياسة التنويع والتشكيل لمزيج المنتجات :

ان اغلبية المنشآت في الوقت الحاضر لاتعتمد في انتاجها على سلعة واحدة وانما على تشكيلة متنوعة من السلع مستهدفة بذلك اشباع عدة حاجات وعدة رغبات مختلفة لجماهير المستهلكين وموزعة المخاطر (في حالة هبوط المبيعات) على عدد كبير من المنتجات والابتعاد عن حصرها بمنتوج واحد – وانما بمزيج من المنتجات.

ويقصد بمزيج المنتجات (Productmix) كشفا بالسلع التي تنتجها وتعرضها المنشأة للبيع ويكون لهذا المزيج أبعاداً من حيث العمق والاتساع.

ويقصد بالاتساع عدد الخطوط الانتاجية أما العمق فيشير الى التشكيلات السلعية التي يحتويها كل خط أنتاجي.

ولكي يتم تحديد واضح لمكونات مزيج المنتجات توضح مفهوم المنتوج الفردي (Product ltem) والذي هو عبارة عن سلعة تتوفر فيها صفات محدودة تستخدم في أشباع حاجة واحدة ورغبة واحدة لمستهلك معين على سبيل المثال تقوم الشركة العامة للصناعات الخفيفة بطرح مبردات هواء حجم ٥٠٠٠ قدم و٣٥٠٠ قدم كل منها يعتبر منتوجاً فردياً يشبع الحاجة للهواء البارد ويلبي رغبة واحدة في الحصول على مبردة تتناسب وحجم أسرة معينة.

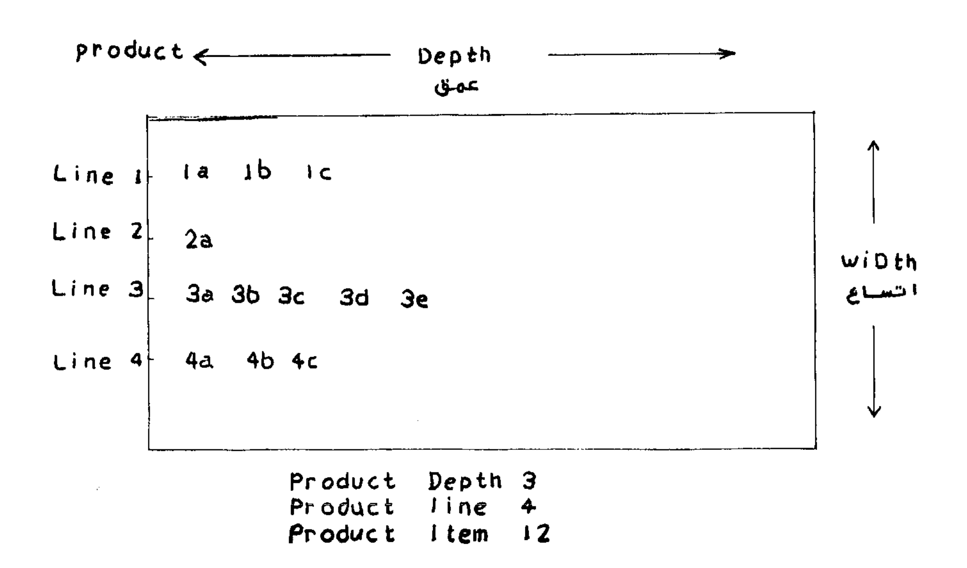
أما خط المنتجات (product line) فعبارة عن تشكيلة من المنتجات الفردية يتوفر بينها أرتباط مشترك يتمثل في أشباع حاجة واحدة ولكن برغبات مختلفة لمجموعة مستهلكين، لذلك خط المبردات في الشركة العامة للصناعات الخفيفة يشبع حاجة واحدة (الحاجة للهواء البارد) ويلبي اشباع رغبات متعددة بأحتواء خط المنتجات الواحد على غدة منتوجات فردية وهي مبردات بالاحجام التالية ٢٥٠٠ قدم– ٣٥٠٠ قدم– ٤٠٠٠ قدم– ٤٥٠٠ قدم.

من هذا يتضح أن مزيج المنتجات عبارة عن مجموعة منتجات متعدد الانواع ومتشعبة الاصناف تضم كل من المنتجات الفردية (product ltem) وخطوط المنتجات (product lines).

يجب أن لاتتوقع المنشأة أن بأمكانها الوصول الى المزيج الامثل مرة واحدة لانها ليست مسألة احصائية بل هي نظرة تأمل منطقية تحتاج الى مؤشرات دقيقة (نتائج

البحوث والدراسات) وتتطلب مرونة عالية من أجل اعادة النظر بين الحين والاخر بمزيج المنتجات المعمول به ولربما تتطلب الحالة في سبيل الوصول الى المزيج الامثل اضافة خطوط انتاجية جديدة يعني اتباع سياسة التنويع او اضافة منتجات فردية الى الخط الانتاجي اي اتباع سياسة تشكيل او حذف خط او عدة خطوط انتاجية قائمة من البرنامــج الانتــاجــي وهنا نقول ان المنتــج يميل الى سياسة التبسيط.

وبذلك أصبح من الممكن أستخراج متوسط عمق المزيج عن طريق جمع المنتجات الفردية التي يحتويها مزيج المنتجات مقسوماً على مجموع خطوط الانتاج ويفهم من توسيع مزيج المنتجات عدد الخطوط الانتاج التي يستوعبها المزيج نفسه ، ولكـي يكون تعميق وتوسيع مزيج المنتجات واضحاً نورد الشكل الاتي الذي جاء به كوتلر (Kotler) موضحاً الابعاد بين العمق والاتساع لمزيج المنتجات [٣] .



شكل (١٤) مزيج المبيعات

أن الغاية من المراجعة المستمرة لهذا المزيج هو الوصول للمزيج الامثل الذي ينطوي على تقليل المخاطر جراء هبوط المبيعات على منتوج فردي ولربما على خط المنتجات بالكامل ، لذلك توزيع المخاطرة أمر ضروري.

أن المخاطرة التي تتعرض لها أي منشأة هي ١٠٠٪ فأذا كانت منشأة صغيرة تعتمد في أنتاجها على منتوج فردي واحد فيخضع هذا المنتوج لمخاطرة كبيرة قدرها ١٠٠٪ أما أذا أقدمت على تشكيل منتجاتها أي أتبعت سياسة التعميق بأضافة منتوجات فردية ضمن الخط الانتاجي الوحيد الذي تعتمده فأن المخاطرة تتوزع على مجموع عدد المنتجات الفردية وعلى سبيل المثال شركة النجاح لصناعة المبردات تمتلك ضمن قدراتها الانتاجية خط أنتاجي واحد وهو المبردات يحتوي على أربعة منتجات فردية مبردات ٢٥٠٠ قدم– ٣٥٠٠ قدم– ٤٥٠٠ قدم– ٥٠٠٠ قدم. المخاطرة التي يتحملها كل منتوج فردي هي ٢٥٪ والمقصود بالمخاطرة هنا تغير رغبات المستهلكين وهناك ميل عام لدى الجمهور في السوق العراقية مثلاً لشراء مبردات حجم ٤٥٠٠ قدم ، فلربما يقل الطلب على مبردات حجم ٢٥٠٠ قدم وهكذا بالنسبة لبقية الاحجام.

نفهم من هذا أن الخط الانتاجي المعتمد في هذه الشركة يتحمل مخاطرة قدرها ١٠٠٪ ، أقدمت الشركة مؤخراً على أضافة خط أنتاجي جديد (سياسة تنويع) وهو أنتاج السخانات وبذلك يصبح في الشركة هناك خطّان أنتاجيان يتحمل كل منها مخاطرة قدرها ٥٠٪ وهكذا تتوزع نسبة المخاطرة كلما أقدم المنتج على زيادة الخطوط الانتاجية وأضاف المزيد من المنتوجات الفردية ضمن الخط الانتاجي الواحد.

مخاطر المنتجات الجديدة في غزوها للسوق :

لابد من تحديد مفهوم المنتجات الجديدة قبل الخوض في مخاطرها. لايوجد هناك تحديد قاطع لهذا المفهوم ، الا أنه يمكن أن تميز بين وجهتين من النظر[٤] :

الاولى– وهي وجهة النظر الخاصة بالسوق ، لاتعتبر السلعة جديدة الا اذا كانت تعتبر كذلك من وجهة نظر الغالبية العظمى من جماهير المستهلكين.

الثانية– وجهة نظر المنشأة ، حيث أنها تعتبر السلعة جديدة في حالة عدم توفر اي خبرة سابقة لها بأنتاج وتسويق تلك السلعة.

مع أهمية الدور الفعال الذي تلعبه المنتجات الجديدة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعات المنشأة الا أنه لاتخلو من المخاطر ويمكن تحديدها كما يأتي :-

أولاً- أرتفاع الكلفة

يتمثل ارتفاع كلفة المنتجات الجديدة عادة على أنفاق مبالغ كبيرة في دراسة الافكار للسلع الجديدة وعلى أنشطة البحوث والتطوير، وعلى دراسة الجدوى الاقتصادية ، ناهيك عن عبء التكاليف الثابتة في بداية الانتاج مما يؤثر بالتالي في صعوبة الوصول الى سعر تنافسي .

ثانياً- ظهور المنافسين

عندما يتخطى المنتوج الجديد كافة المعوقات في سبيل دخوله السوق ثم يبدأ في تحقيق الارباح ، لايترك المستثمرين هذه الفرصة التسويقية ، وسرعان مايبادرون بأنشاء الصناعات المماثلة سعياً وراء تحقيق الارباح والاستفادة من هذه الفرصة ، لذلك تبدأ المنافسة بالظهور، وبشكل حاد بطريقة قد تؤثر على طول مدة حياة السلعة في السوق(٥) . أن الحالة تقتضي مواجهة تحدي المنافسين ، وتتوقف المواجهة على مدى القدرة الادارية في رسم سياسة سليمة للمنتجات الجديدة ، وتنفيذ هذه السياسة بطريقة تقل معها أحتمالات الفشل وتزداد فرص النجاح ، ولعل أهم مقومات النجاح هو الاهتمام بالمنتوج الناتج من الاهتمام بالمستهلك أولا وأخيراً .

العوامل التي تؤدي الى فشل المنتجات الجديدة :

يمكن حصر أهم العوامل التي تؤدي الى فشل المنتجات الجديدة بالاتي :

أولاً- المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة(٦) .

ترجع أسباب المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة الى عدم أعداد تحليل دقيق للسوق ، وكذلك عدم تحديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة في السوق .

ثانياً- العيوب التي توجه للسلعة من المستهلكين من حيث ضعف الاداء وانخفاض مستوى الجودة وزيادة درجة تعقيد السلعة وضعف في أختيار الاسم التجاري والعلامة

التجارية ولعل أهمها ضعف في رسم سياسة المنتوج من ناحية القدرة على أيجاد حالات تفوق تمتاز بها السلعة قياساً بسلع المنافسين.

ثالثاً- عدم كفاية في الجهود البيعية المبذولة ، وبصفة خاصة بعد تقديم السلعة في السوق ناتج ضعف مستوى التدريب لمندوبي البيع على السلعة الجديدة وبالذات في خلق الطلب عليها الذي يعتمد على فن الاقناع الشخصي (فن البيع).

رابعاً- زيادة التكاليف غير المتوقعة يؤدي الى زيادة الاسعار وأستحالة الوصول الى السعر التنافسي ، وبالتالي عزوف المشتري عن الشراء.

خامساً- ردود الافعال التنافسية حيث تؤدي الى السرعة من جانب المنافسين في أنتاج سلع منافسة الى التأثير بشكل ملحوظ على مبيعات السلعة الجديدة.

سادساً- التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة ويتمثل ذلك في تقديم السلعة في وقت متأخر أو الدخول المبكر الى السوق دون أن تكون الظروف قد تهيأت مسبقاً.

سابعاً- المشاكل الفنية والانتاجية والتي تنعكس على عدم أنتاج السلعة بالكمية المناسبة ، لظروف خاصة تتعلق بتوفر مستلزمات الانتاج.

أسئلة الفصل السابع

س١ أرسم شكلاً يوضح دورة حياة السلعة.

س٢ ماالعلاقة بين حجم المنافع والاشباعات التي تحققها السلعة ودرجة أستعداد المشتري لرفع السعر؟

س٣ ماالمقصود بالسياسات التالية :-

أ- سياسة التنويع

ب- سياسة التشكيل

جـ- سياسة التبسيط

س٤ عرف كل مما يأتي

أ- مزيج المنتجات

ب- خط المنتجات

جـ- المنتوج الفردي

س٥ كيف يكون بمقدروك أيجاد متوسط عمق المزيج لشركة الصناعات الخفيفة؟

س٦ حدد بالتفصيل المخاطر التي تتعرض لها المنتجات الجديدة عند غزوها الاسواق؟

س٧ ما العوامل التي تؤدي الى فشل المنتجات الجديدة حدد تلك العوامل بوضوح؟

س٨ أرسم مزيج المنتجات "كوتلر" موضحاً عمق وأتساع ذلك المزيج.

مصادر الفصل السابع

١ – مصدر يوغسلافي

Dr. Vojslav Kolarich, *Teorije Dinamika Troshkoya*(Beograd: Izdavachko Preduzeche"Rad"1975).P . 235.

٢ – د. محمد الحناوي ،أدارة التسويق (أسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٦) ، ص٣٢٨.

٣ – مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo Milisavljerich, *Marketing*,(Beograd:Savremena administracija, 1983) .P.218.

٤ – مصدر يوغسلافي

Dr. Zeljko Majcen, *Troshkovi u teoriji i praksi*(Zagreb: informator, 1981) .P.15.

٥ – مصدر يوغسلافي

Dr. Ljublsha adomorich, *Medunarodni ekonomski adnosi*,(Beograd: Savremena administracija, 1979).P. 236.

٦ – د. محمود صادق بازرعة ،أدارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨) ، ص٢٧٧ – ٢٨٢ .

الفصل الثامن
تمييز المنتجات

يستهدف هذا الفصل توضيح الجوانب الأتية :

- تعريف التمييز.
- أدوات التمييز.
- أهمية التمييز بالنسبة للمنتج .
- أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك .
- الحالات التي يضغط فيها الموزع على المنتج لكي يميز بأسمه وعلامته التجارية .

تعريف التمييز:

أن تمييز السلعة بالاسم والعلامة التجارية أو الماركة التجارية قد ولد نتيجة وجود السلع المنافسة والبديلة في السوق.

حيث لجأ المنتجون الى تمييز منتجاتهم في سبيل مساعدة المستهلك على سهولة التعرف على السلع والخدمات.

يمكن ان نعرف التمييز على أنه أستخدام كل من الأسماء أو الكلمات أو الاشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيجٌ منها، بقصد تحديد شخصية ونوعية السلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين أو يبيعها تاجر معين، لكي يستطيع المستهلك التعرف عليها وبالتالي تمييزها من بين السلع المنافسة والبديلة.

أدوات التمييز:

تعد كل من الأسماء والعلامات التجارية أو الماركة التجارية من أهم ادوات التمييز للسلع والخدمات.

ولابد من توضيح كل من هذه الادوات على أنفراد وهي كما يأتي:

أولاً – الاسم التجاري : Trade name

يعتبر الاسم التجاري أداة تمييز، تساعد المستهلك على سهولة التعرف على السلع والخدمات ويتكون من عدة حروف أو كلمة واحدة أو عدة كلمات أو عدة أرقام يسهل قراءتها ونطقها وحفظها.

ويجب أن يكون الاسم التجاري المختار على علاقة بمضمون السلعة أو الخدمة[1].

ومن الاسماء التجارية المشهورة في السوق العراقية هي كالآتي:

R. M. C الاسم التجاري لشركة الالبسة الجاهزة في المحمودية المتكون من عدة حروف.

سومر الاسم التجاري لسكائر سومر المتكون من كلمة واحدة.

بيبسي كولا الاسم التجاري لاحد منتجات شركة المياه الغازية المتضمن عدة كلمات.

555 الاسم التجاري لاحدى الشركات الاجنبية المنتجة للسكائر المتكون من ثلاثة أرقام.

ثانياً–العلامة التجارية : Trade Mark

تعد العلامة التجارية أداة تمييز، تساعد المستهلك على سهولة التعرف على السلع والخدمات من خلال المشاهدة ولاحاجة هناك للقراءة والنطق بل حفظ الشكل المميز في ذاكرة المستهلك وتتكون العلامة من الرموز أو الرسوم أو الصور أو التصاميم الفريدة من نوعها.

ومن بين العلامات التجارية المشهورة في السوق العراقية هي :

الابرة والخيط : رمز للعلامة التجارية الخاصة بشركة الألبسة الجاهزة في المحمودية.

الراعي والاغنام : صورة مطبوعة على العبوات الخاصة بمنتجات شركة الزيوت النباتية تمثل علامة تجارية خاصة بها.

القيثارة : رسم مثبت على أجهزة الراديو والتلفزيون والمسجل المنتج من الشركة العامة للصناعات الالكترونية يمثل علامة تجارية خاصة بها.

ثالثاً– العلامة التجارية المسجلة : Trade Mark

هي أسم تجاري أو علامة تجارية يتم تسجيلها أو توثيقها لدى الجهات الرسمية الحكومية، بحيث تصبح لها حماية قانونية يقتصر أستعالها أو استخدامها على منتج أو موزع معين.

تعتبر المديرية العامة لتسجيل الشركات التابعة لوزارة التجارة في العراق، الجهة الرسمية المسؤولة عن تسجيل الاسماء والعلامات التجارية بالشركات العراقية.

أهمية التمييز بالنسبة للمنتج :

لابد من تحديد أهم الفوائد التي يحققها التمييز للمنتج وهي كما يأتي :

أولاً– زيادة نفوذ المنتج في السوق :

أن التمييز يساعد المنتج على القيام بالحملات الترويجية وبالتالي خلق وأثارة الطلب على منتجاته من خلال أستخدام وسائل الترويج، كالاعلان والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات.

ثانياً– تقوية العلاقة بين المنتج والمستهلك :

عند تفكير المستهلك بشراء سلعة مايلعب التمييز دوره في ربط الذاكرة بالعلامة والاسم التجاري حيث تطوف حول ذهن المستهلك أسماء وعلامات تجارية كثيرة لكنه يندفع ويتجه بذاكرته نحو السلعة التي سبق وأن تأثر بأسمها التجاري أو علامتها التجارية من خلال الحملات الترويجية المتكررة(٢) .

ومما يؤكد ذلك أستمرار جمهورنا من المستهلكين ترديد كلمة تايد بدلاً من مسحوق الغسيل عند طلبها من محلات التجزئة بالرغم من غياب هذا المنتوج عن السوق العراقية منذ حوالي عشرين عاماً ، وهذا دليل على أن الاسم التجاري "تايد" لازال عالق في الاذهان ، علماً بأن سوقنا العراقية تشهد حظوراً متميزاً لاسماء تجارية كثيرة منها سومر وسوبر وايت .

ثالثاً– حماية المنتج من مخاطر الغش التجاري :

يتبع بعض المنتجين ممن لم يتمكنوا من الخروج من مأزق هبوط مبيعاتهم تقليداً أو تزويراً بعض الاسماء والعلامات التجارية والدافع وراء هذا الغش التجاري هوكسب شهرة على حساب الشهرة التي حصل عليها الاسم والعلامة التجارية للسلعة الاصلية .

وفي سبيل أن يبتعد المنتج عن حالات الغش التجاري ويحمي نفسه من الأثار السلبية التي قد يتركها التقليد والتزوير على مبيعاته ، عليه القيام بتسجيل أسمه وعلامته التجارية لدى الجهات الرسمية الخاصة حتى تصبح ماركة تجارية مسجلة توفر له الحماية الكاملة من أنواع الغش التجاري .

رابعاً– التمييز يمهد الطريق أمام السلعة الجديدة لغزو السوق :

من الصعوبات التي يواجهها المنتج الجديد عند طرح منتوجه في الاسواق صعوبة خلق الطلب عليه أو بالتالي تصريفه يحتاج الى جهود ترويجية مكثفة لتعريف المستهلك بأسمه التجاري الجديد وكذلك الحال بعلامته التجارية الجديدة ولاتخلو العملية التسويقية من مخاطر عدم تحقيق حجم المبيعات المطلوب .

أن الحالة تختلف تماماً لو كان الاسم التجاري للمنتج سبق أن كسب شهرة أو أن منتجاته الحالية المطروحة في السوق وصلت الى مرحلة الاحتفاظ بالشهرة ، يكون من السهل تسويق منتوجه الجديد بأطلاق أسم وعلامة تجارية مطابقة لمنتوجاته المطروحة في السوق . وهذا ما أقدمت عليه شركة الصناعات الخفيفة حيث أن المجمدة عشتار مهدت الطريق لتسويق ثلاجات عشتار ثم طباخات عشتار وأخيراً وليس أخراً مدفآت عشتار نتيجة للشهرة التي حصل عليها المنتوج الاصلي (مجمدات عشتار) لارتقاء جودته ، وأصبح الأسم التجاري "عشتار" رمزا للجودة في السوق العراقية .

خامساً– المرونة في سياسة التسعير :

أعتاد جمهور المستهلكين شراء السلع ذات الاسم والعلامة التجارية المشهورة حتى لو كانت أسعارها مرتفعة نسبياً قياسياً بالسلع المنافسة وذلك للمخاوف التي يبديها الجمهور تجاه السلع التي تحمل أسماء وعلامات تجارية جديدة .

لهذا يمكن القول أن سياسة التمييز تمنح السلعة شخصية ذاتية مستقلة وبذلك تساعد المنتج على منحه المزيد من المرونة في تسعير منتجاته بمعزل عن أسعار السلع المنافسة [٣] والبديلة والتي لم تستطع تحقيق الشهرة المطلوبة .

سادساً– التمييز ينقذ المنتج من حالات تدهور المبيعات :

يحدث احياناً أن يقوم المنتج بطرح منتوجه الجديد ولايلاقي القبول والرضا من لدن جمهور المستهلكين بالرغم من الحملات الترويجية المكثفة ، ويعود سبب ذلك لهبوط مستوى الجودة قياساً بالسلع المنافسة . وفي سبيل تدارك الموقف من قبل المنتج يقوم بتطوير السلعة ويرتقي بمستوى الجودة يرافقها القيام بحملات أعلانية من أجل أعادة الثقة بمنتوجه .

أن الاجراءات الانفة الذكر قد لاتكفي لانتشال المنتج من مأزقه لان الصورة غير الطيبة المرسومة في ذهن المستهلك والتي سبق أن أرتبطت بالاسم والعلامة التجارية السابقة لايمكن أن تنتزع من ذاكرته الا بأطلاق أسم وعلامة تجارية جديدة تختلف تماماً الاختلاف عن سابقتها .

ولعل خير مثال يضرب على هذه الحالة في السوق العراقية ، هو ماقامت به الشركة العامة لصناعة شمعات القدح للسيارات الكائنة في محافظة ديالى ، حيث طرحت منتوجاً رديئاً سرعان ماأدرك المستهلك بنفسه من خلال التجربة ضعف كفاية الاداء لهذه الشمعات ''شمعات قدح ديالى'' فاحجب عن شرائها وتحول الى الشمعات التجارية المستوردة. قامت الشركة في حينها بحملات أعلانية واسعة أملا في أعادة الثقة بالمنتوج لكنها باءت بالفشل الذريع. وهذا دليل على أن الاعلان ليس بمقدروه أنقاذ السلعة الرديئة من تدهور مبيعاتها. بعدها قامت الشركة بتطوير منتوجها بما يتلائم وحاجة المستهلك في الحصول على شمعات طويلة العمر وذات كفاية عالية في الاشتعال وأطلقت في ذات الوقت أسماً تجاريا جديدا هو شمعات القدح ''العراق''.

أستطاع الاسم التجاري الجديد ''عراق''أن يرسم صورة جديدة في ذهن المستهلك مما شجعه على تجربة السلعة وبالتالي حقق المنتوج نجاحاً متميزا نال رضا وقبول غالبية الجماهير.

أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك :

أن للتمييز منافع لايحققها للمنتج فحسب وأنما للمستهلك أيضاً. ويمكن حصرها بالنقاط الأتية :

أولاً– التعرف بسهولة على السلع والخدمات :

لكي تبقى الاسماء والعلامات التجارية عالقة في الاذهان وتكون بعيدة عن النسيان ينبغي أختيار الاسم بكلمة بسيطة يسهل قراءتها ولفظها ولها أرتباط بمضمون أستخدام السلعة مثل صابون الجمال وصابون عطور والغاية من هذه المقدمة هو الابتعاد عن أختيار الاسماء المتقاربة أو الشبيهة لانها تؤدي الى الالتباس وبالتالي صعوبة التعرف على السلعة ، أما الاسماء التجارية المختارة بشكل علمي مدروس تساعد المستهلك على التعرف بسهولة على السلع من بين السلع المنافسة دون أن يكون هناك بذل لمجهود فكري كبير.

ثانياً– حرية الاختيار:

أن للمستهلك حرية أختيار واسعة أستطاعت سياسة التمييز بالعلامة والاسم التجاري أن تخلقها له وتمنحه قدرة أكثر على أجراء المفاضلة بين السلع. فعند شعور المستهلك بالحاجة للتبريد مثلا سوف يلاحظ بأن السوق مليأة بالاسماء والعلامات التجارية العديدة

من مكيفات الهواء سوني – نشنال – توشيبا ووستنك هاوس وغيرها وله حرية التمتع بالاختيار والحصول على الماركة المفضلة .

ثالثاً – التمييز رمزا للجودة الافضل :

ان التمييز (بالاسم والعلامة التجارية) يخلق الشهرة للجودة الافضل ، حيث هناك أرتباط وثيق في ذهن المستهلك بين الجودة وبين الاسم والعلامة التجارية ولايمكن فصله عن ذاكرة المستهلك(٤) وهذا ماحصل فعلاً لمسحوق الغسيل تايد كما أوضحنا سابقاً .

الحالات التي يضغط فيها الموزع على المنتج لكي يميز بأسمه وبعلامته التجارية :

هناك حالات يضغط فيها الموزع على المنتج لكي لايميز منتجاته بأسمه وعلامته التجارية الخاصة وانما يترك ذلك الى الموزع لكي يقوم بنفسه بهذه المهمة ، ويمكن تحديد هذه الحالات بالنقاط الأتية :

أولاً – عندما يكون الاسم والعلامة التجارية المختارة غير قادرة على تحقيق أهداف ترويجية نتيجة لضعف في هذا الاختيار ، لذا يرغب الموزع ان يختار بنفسه لكي تكون عالقة في الاذهان .

ثانياً – اذا كانت مهمة التغليف ملقاة على عاتق الموزع ، ينتهي دور المنتج في رسم سياسة التمييز إذا كانت مهمة التغليف يقوم بتنفيذها الموزع ، لذا يقوم بأستثمار هذه الفرصة لصالحه في أختيار أسم وعلامة تجارية خاصة به .

وفي سوقنا العراقية تقوم الشركة العامة لاستيراد السلع الغذائية بأستيراد الشاي من سيلان الهند أو دول شرق آسيا الاخرى وحسب الاتفاق التجاري مع تلك البلدان تأخذ الشركة على عاتقها مهمة التغليف لمردودات أقتصادية وتطلق بذلك الاسماء والعلامات التجارية الخاصة بها ومنها شاى بغداد (Baghdad – Tea) .

ثالثاً – هناك موزعون (وكلاء بيع أو تجار جملة) يتمتعون بشهرة كبيرة ولديهم قدرات وأمكانات مادية وأدارية تؤهلهم للقيام بمهامهم التوزيعية بكفاية عالية ، عليه يرغب الموزع بأن يحافظ على شهرته من خلال قيامه بوضع اسمه وعلامته التجارية وهذا ماتقدم عليه أغلبية المنشآت التسويقية(٥) .

رابعاً– في حالة تحمل الموزع المخاطر التسويقية ، ترغب غالبية المنشآت التسويقية الدخول في ميدان المنافسة لوحدها دون ان تعطي للمنتج أي دور فيها ، وبذلك تتحمل المخاطرة الناتجة عن تلك المنافسة هذا من ناحية ومن ناحية اخرى يرغب الموزع ان يحتفظ لنفسه بالدور الكامل في توزيع السلعة لكي يبقى المنتج يشعر بالحاجة الدائمة الى الموزع وبالذات عندما يقوم الاخير بأختيار الاسم والعلامة التجارية الخاصة به .

خامساً– رغبة المنتج في غزو أسواق خارجية ، يواجه المنتج صعوبات كبيرة في أختراق الاسواق الخارجية نتيجة للطوق المفروض من الموزعين المحليين والذين كسبوا شهرة في أطار أسواقهم الاقليمية نتيجة الدعم الذي تعطيه الدول على أختلاف أنظمتها للموزعين المحليين لاعتبارات أقتصادية وسياسية ، يكون المنتج مضطراً في سبيل أن ينفذ الى تلك الاسواق التعامل مع الموزع المحلي والذي يصر بدوره على تمييز السلع بأسمه وبعلامته التجارية [٦] .

أسئلة الفصل الثامن

س١ : عرف كل مما يأتي :

أ- الاسم التجاري .

ب- العلامة التجارية .

جـ- العلامة التجارية المسجلة .

س٢ : كيف يكون بمقدور العلامة حماية المنتج من أنواع الغش التجاري...؟

س٣ : ماالمقصود بالاتي :

التمييز يمهد الطريق أمام السلع الجديدة لغزو السوق .

س٤ : ما الاسباب الكامنة وراء اطلاق اسم تجاري مطابق "عشتار" لكافة منتجات شركة الصناعات الخفيفة .

س٥ : أعطي حالة تطبيقية تبرهن فيها بأن التمييز ينفذ المنتج من حالات تدهور مبيعاته .

س٦ : حدد بوضوح المنافع التي يحققها التمييز للمستهلك...؟

س٧ : ناقش العبارة التالية واثبت صحتها ، التمييز رمز للجودة الافضل .

س٨ : ماالاسباب التي تدعو الشركة العامة لاستيراد المواد الغذائية من وضع اسماء وعلامات خاصة بها على السلع التي تتجر بها .

س٩ : حدد الصعوبات التي يواجهها المنتج في سياسة التمييز عند غزوه اسواق خارجية ؟

مصادر الفصل الثامن

١ - د. محيي الدين عباس الازهري ، **الادارة العلمية للتسويق والمبيعات** ، (القاهرة : دار المعارف بمصر ١٩٧٥) ، ص ٣٣٧ .

٢ - مصدر يوغسلافي :

Dr. Momchilo Milisavlyevic; *Manketing,* (Beograd: Savremena administraciya, 1983)P. 238

٣ - د. صلاح الشنواني ، **الادارة التسويقية الحديثة** ، (الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، ١٩٨٦) ص ٢٣٤ .

٤ - د. مصطفى زهير، **التسويق وادارة المبيعات** (بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٨٤) ، ص٢٢٢ - ٢٢٤ .

٥ - د. جميل توفيق ود. عادل حسن ، **مبادئ التسويق وادارة المبيعات** ، (اسكندرية : الدار الجامعية ، ١٩٨٥ ، ص٢٣٣ .

٦ - مصدر يوغسلافي :

Dr. Danilo Vezjak, *Medunarodni Marketing*(Beograd: Savremena . administraciya, 1983).p.264

الفصل التاسع
سياسة التعبئة والتغليف

يوضح هذا الفصل الجوانب الآتية :

- اهمية العبوة والغلاف
- العوامل التي يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار عند تصميم العبوة والغلاف .
- سياسات التعبئة والتغليف .

اهمية العبوة والغلاف

منذ عهد قريب لم يكن الغرض الأساسي من تصميم العبوة او الغلاف الا حفظ السلعة من مخاطر الاضرار التي قد تصيبها اثناء انتقالها من اماكن انتاجها الى مواقع استهلاكها.

وبمرور الزمن ادرك المنتج اهمية العبوة والغلاف وسيلة من وسائل الترويج لمنتجاته من خلال تصميم عبوة او غلاف بشكل جذاب ملفت للنظر. لذا اصبح للغلاف اهداف لاتقتصر على حماية السلعة من الاضرار وانما ابراز النواحي الجمالية بالتصاميم الهندسية الفريدة ذات القدرة على جذب انتباه المشتري من اجل تحقيق هدف ترويجي اضافة للهدف الحمائي.

يعتبر الغلاف هو الصورة او المرآة العاكسة للسلعة وبعبارة اخرى هو الرمز الذي يحكم عليه المشتري عند شرائه للسلعة. فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك ان يستنتج بايحاء ما بداخله ويمكن ان يصدر حكمه فيما اذا كانت السلعة على مستوى عال من الجودة[1].

ان سياسة العبوة والغلاف لها بالغ التأثير في تغيير حجم الطلب على السلعة او تغيير الموقع التنافسي للمنتج وبالذات في ألامد القصير. وكذلك تساهم مساهمة مباشرة في تغيير عادات الشراء. ولعل افضل حالة تطبيقية في تغيير الميل الاستهلاكي لسلعة ما كنتيجة لتغيير العبوة في سوقنا العراقية هو ما اقدمت عليه الشركة العامة للمشروبات الغازية حين قامت بطرح عبوات جديدة لمشروب البيبسي كولا المصنوعة من الورق المعدني حيث فضل المستهلك شرائها لسهولة المناولة والنقل وبالذات في حالات السفر بالرغم من أسعارها العالية.

الاهداف الاساسية للعبوة والغلاف

اولا – تحقيق الهدف الحمائي المتمثل في حماية السلعة من مخاطر الاضرار التي قد تصيبها اثناء تدفقها من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها. اضافة الى ضمان توفر الشروط الصحية في النظافة وخاصة بالنسبة للسلع الغذائية كالسلع السائلة او نصف السائلة مثل الدهون والزيوت.

ثانيا – تحقيق الهدف الترويجي (زيادة المبيعات) من خلال تصميم عبوة وغلاف قادر على جذب انتباه واثارة اهتمام المستهلك[٢]. لذا يحرص المنتج دوما على تغيير العبوة والغلاف. وغالبا مايفضل المستهلك سلعة على اخرى منافسة لتصميم العبوة اوشكلها او الوانها او امكانية الاستفادة منها بعد الاستفادة من منافع السلعة كما يحدث مثلا بالنسبة لعبوة جبن الاشبال حيث اعتاد المستهلك العراقي على استخدامها كقدح لشرب الماء.

ثالثا – تعتبر العبوة او الغلاف اداة تعريف للسلعة تساعد المستهلك بسهولة في عملية التعرف على السلعة من بين الانواع الكثيرة من السلع المعروضة في متاجر التجزئة.

حيث من السهل على المستهلك الاخير ان يتعرف على موقع علب الشاي او علب الزيوت من بين الانواع الاخرى من السلع المعروضة في السوبر ماركت مثلا.

رابعا – يعتبر الغلاف اداة تمييز للسلعة يمنح القدرة للمستهلك على تمييز السلعة من بين السلع المنافسة والبديلة، على اعتبار ان الغلاف يحمل الاسم والعلامة التجارية الخاصة، كما هو الحاصل عند تمييز الشاي الهندي عن الشاي السيلاني.

خامسا – يعتبر الغلاف بمثابة وسيلة اعلانية حيث تمثل المعلومات المطبوعة على الغلاف بما فيها الاسم والعلامة التجارية اعلان دائم عن السلعة. وان السبب في اعتبارها اعلان دائم ينطلق من استخدام العبوة لفترات زمنية طويلة كما هو الحال في استخدام عبوات النسكافة، كلما يشعر الفرد بالحاجة لشربها – يتناول المقدار الكافي منها – يعيد الكرة بقراءة المعلومات الواردة على ظهر

العبوة او الغلاف والتي تمثل بحد ذاتها رسالة اعلانية موجه من المنتج الى المستهلك تؤدي دوركبيرا في التأثير المستمر فيه من خلال تكرار عملية الشراء لتلك السلعة.

العوامل التي يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار عند تصميم العبوة او الغلاف

اولا - طبيعة السلعة:

يقصد بطبيعة السلعة من حيث وزنها وحجمها وقابليتها للتلف او الكسر او التبخر(٣) لذا طبيعة السلعة لها اثر كبير في تصميم العبوة او الغلاف.

على سبيل المثال يستخدم الزجاج لتعبئة السلع التي تتأثر بالرطوبة كالمربيات والادوية في حين يستخدم الرصاص في تعبئة السلع التي تحتوي في مركباتها على الاحماض لان الاخيرة لاتتفاعل معه، بينما تعبا المواد الدهنية (الكوزمتك مثلا) في عبوات خاصة مصنوعة من مادة البلاستك والمواد نصف السائلة في انابيب مصنوعة من الرصاص كما هو الحال في معجون الانسان او الحلاقة.

اما بالنسبة للمواد الجافة فيفضل تعبئتها باستخدام الورق بانواعه المختلفة كالورق المعدني وورق السلوفان.

ومن مزايا الورق المعدني انه كثيف يزيد من وزن السلعة اذا كانت خفيفة بالنسبة لحجمها كالسكائر مثلا كما انه يحفظ السلعة من الرطوبة ويحجب عنها الضوء لكثافته.

اما بالنسبة لمزايا ورق السلوفان فأنه رقيق يمكن استعماله في اللف بسهولة ويحفظ السلعة من الرطوبة ايضا، كما انه شفاف يمكن اظهار مابداخله من محتويات كما هو الحال عند تعبأة التمر حيث يستخدم هذا الورق في ابراز جمالية السلعة. هذا وان للعرف والتقاليد اثر كبير في تحديد طريقة التعبئة والتغليف بغض النظر عن ماورد ذكره حيث يستخدم الزجاج او الورق المشمع في تعبئة الالبان. كما ونود الاشارة الى ان هناك نوعين من العبوات:

١ – عبوات يتوقع المنتج عودتها اليه كالمشروبات الغازية وعلى سبيل المثال قناني البيبسي كولا او قناني السفن آب ومن مزايا هذه العبوات ان كلفة تصنيعها تتوزع على عدد كبير من عمليات البيع لذلك نرى ان قناني البيبسي كولا رخيصة الثمن.
٢ – عبوات تباع مع السلعة ولاتعود للمنتج وهي الاكثر استخداما الا انها الاكثر تكلفة من سابقتها لذلك نلاحظ ان العبوات الحديثة للبيبسي كولا اغلى ثمنا من القناني.

ثانيا – حجم العبوة :

يحكم عملية الوصول الى حجم العبوة الملائم عدة اعتبارات نخص بالذكر منها الاتي :

١ – عدد المرات التي تستعمل فيها السلعة يوميا كالعبوات المستخدمة في الشاي والقهوة.
٢ – طبيعة منافذ التوزيع المختارة وبالذات منها غير المباشرة عندما تنساب السلعة من المنتج الى المستهلك من خلال عدة وسطاء (تجار جملة ومفرد) يقتضي الحال مراعاة طول مدة التخزين وطرق النقل والمنوالة.
٣ – الاجراءات العملية الخاصة بسهولة فتح العبوة وانتزاع السلعة من الغلاف كما هو الحال في الصعوبة التي يواجهها بعض الافراد عند انتزاع القميص من العبوة الخاصة به وبالذات الدبابيس المثبتة داخل العبوة.
٤ – الاحجام التي تباع فيها السلع المنافسة يفرض العرف السائد في التعبئة التزاما على المنتج باتباع طريقة معينة دون غيرها.
فقد جرى العرف والتقليد على بيع السكائر في عبوات تستوعب لعشرين سكارة لاغير.

ثالثا – الالوان المستخدمة في الغلاف :

توحي الالوان المستخدمة في العبوة او الغلاف ببعض الترابط الذي له علاقة مباشرة بصفات السلعة ذاتها ، فالالوان قادرة على اعطاء فكرة واضحة عن طبيعة السلعة ودرجة جودتها كما انها توحي بمعانٍ معينة لايستطيع المصمم تجاهلها وفسرها علماء النفس على النحو الآتي (٤) .

١ – اللون الابيض	يوحي	بالنظافة والنقاوة
٢ – اللون الازرق	يوحي	بالبرودة
٣ – اللون الاخضر	يوحي	بالطزاجة
٤ – اللون الذهبي	يوحي	بالتفوق
٥ – الاحمر والبرتقالي	يوحي	بالدفء

وعلى المصمم ان يختار من الالوان مايتفق والاثر الذي يريد ان يتركه في نفس المستهلك فقد اثبتت بعض البحوث ان افضل الالوان التي يمكن استعمالها في تعبئة القهوة هي الاحمر، الاصفر، الاسود والبني وربما ترجع الاسباب الى ان هذه الالوان تذكر المستهلك بالقهوة .

رابعا – الخط المستخدم في الكتابة على الغلاف :

ان نوع الخط المستخدم في الكتابة على الغلاف له أثر في تنشيط دوافع المستهلك .

يوحي خط اليد المستخدم في الكتابة بالصدق والامانة (٥) ويمكن ملاحظة ذلك في اغلفة الكثير من السلع حيث يتم تصوير واستنساخ خط اليد ولهذا الخط بالذات مدلول آخر حيث يوحي للمستهلك بأن مضمون الرسالة الاعلانية باستخدام خط اليد موجها اليه شخصيا .

يعمد الكثير من المنتجين العراقيين على استخدام الخط الكوفي بالكتابة على اغلفة منتجاتهم ويعود السبب في ذلك الى ان الخط الكوفي يوحي بالقدم او التراث الاصيل ولايخفى ان للتراث اثراً كبيراً في تكوين معتقدات الفرد الشخصية .

فالتراث يعيش حيا في ضمير الفرد فهو بذلك يساعد على تحريك المشاعر الكامنة ولعل استخدام الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية للخط الكوفي خير مثال على ذلك .

سياسات التعبئة والتغليف

يقع على عاتق المنشأة عادة تحديد سياسة التغليف الواجب اتباعها والتي من شأنها تحقيق الاهداف الحمائية والترويجية معا . هذا وتغطي سياسات التغليف المجالات الاتية .

اولاً – تصميم عبوة او غلاف جديد :

ان تصميم العبوة او الغلاف الجديد للسلعة ولاول مرة بالذات من الامور التي يجب الاحتياط لها في دراسة واسعة لكافة العوامل ذات العلاقة بهذا الشأن ، لهذا لابد ان تكون هناك دراسات متكاملة كالدراسة التسويقية اللازمة لمعرفة احتياجات ورغبات واذواق المستهلك المرتقب للسلعة الجديدة من ناحية ملاءمة حجم العبوة للعادات والانماط الاستهلاكية وكذلك الحال الدراسة الخاصة بمنافذ التويع فيما يخص وسائل النقل وطرق التخزين الخاصة بها. اضافة الى دراسة المنافسة الحالية والمتوقعة في السوق.

يقتضي الحال عند تصميم العبوة او الغلاف الجديد للسلعة ولاول مرة الاهتمام ايضا بالجانب الفني من حيث التصميم الفني للعبوة او الغلاف الخارجي للسلعة وقدرته على جذب الانتباه واثارة الاهتمام.

هذا ولايغيب عن البال الدراسة المتعلقة بالاعتبارات الاقتصادية الخاصة بالتكاليف والتي ينطوى عليها تصميم وانتاج العبوة والغلاف الخارجي واثر ذلك على تكلفة الانتاج وبالتالي على تسعيره.

ثانياً – تغيير العبوة الحالية :

ان تغيير العبوة او الغلاف الحالي للسلعة يتم التفكير به عند ظهور الحالات الاتية [٦] .

١ – تدهور في مبيعات السلعة.

٢ – ظهور مواد جديدة للتعبئة والتغليف.

٣ – حدوث تطوير في تغليف السلع المنافسة.

٤ – عدم ملاءمة العبوات الحالية للعادات والانماط الاستهلاكية.

٥ – عدم قدرة العبوة المحافظة على محتوياتها اثناء انسياب السلع من المنتج الى المستهلك ، اي عجز في تحقيق الهدف الحمائي.

٦ – اكتشاف عجز في قدرة الغلاف على تحقيق جذب للانتباه وعلى اثارة اهتمام المستهلكين به ، اي عجز في تحقيق الهدف الترويجي.

مهما كان الغرض من التغيير في العبوة والغلاف فان هذا يتطلب ضرورة القيام بصورة مستمرة بالدراسات اللازمة لاعادة تقويم مدى ملاءمة العبوة والغلاف ويفضل ان يكون التقويم دورياً محدداً فصليا او سنويا على الاقل.

ثالثا– تعدد العبوات او توحيدها بعبوة واحدة في حالة تعدد منتجات المنشأة :

تواجه سياسة التغليف هذه بديلين في حالة تعدد المنتجات وهذين البديلين هما : –

البديل الاول –تصميم عبوة واحدة لجميع المنتجات من حيث الحجم والشكل واللون.
البديل الثاني –تصميم اكثر من عبوة مميزة لكل منتوج .

ان لكل بديل مبرراته ، فالبديل الاول يمكن المنشأة من تقليل النفقات والتكاليف الخاصة بالتعبئة والتغليف وكما يساعد على الترويج المتكامل لكل السلع بالشكل الذي يظهر معه شخصية المنشأة وربط منتجاتها في ذهن المستهلك وسهولة التعرف عليها .

اما البديل الثاني فأنه بدون شك يحقق الشخصية الذاتية لكل سلعة ، لكنه يساعد على زيادة الانفاق ورفع التكاليف الخاصة بالتعبئة والتغليف.

رابعا – تعبئة عدد من الوحدات من السلعة في عبوة واحدة :

تسعى هذه السياسة الى تصميم عبوة واحدة تضم عدد من الوحدات من السلعة نفسها كعلبة السكائر التي تحتوي على عشرين سكارة اوعبوة الاقلام الخاصة بالجاف او الرسم او الماجك .

ويؤدي اتباع هذه السياسة الى زيادة المبيعات الاجمالية من السلعة وتساعد بدورها على سهولة التوزيع والمناولة في المحلات التجارية .

خامسا – عدة عبوات مختلفة الاحجام للمنتوج الواحد :

ان العادات الشرائية والانماط الاستهلاكية لجمهور المستهلكين مختلفة لاختلاف حجم الوحدة الاستهلاكية (العائلة) ، لذا يتطلب معه ان تكون هناك عبوات مختلفة الاحجام تتناسب والانماط الاستهلاكية وكذلك القدرات الشرائية لكافة طبقات المجتمع الغنية منها والفقيرة[٧] . وعليه نجد ان الشركة العامة للزيوت النباتية تطرح حاليا في الاسواق ثلاثة احجام من مساحيق الغسيل سومر وسوبروايت وكذلك الحال بالنسبة للزيوت النباتية للغرض منها طرح اسعار تتناسب والقدرة الشرائية واحجام تتناسب والانماط الاستهلاكية . اي بمقادير تتناسب وحجم الاسرة كوحدة استهلاكية .

اسئلة الفصل التاسع

س١ :وضح الاهداف الحمائية والترويجية للعبوة والغلاف...؟

س٢ :ناقش العبارة التالية :

يعتبر الغلاف بمثابة وسيلة اعلانية.

س٣ :ما طبيعة المواد المستخدمة في تعبئة السلع التالية ولماذا...؟

أ- المربيات.

ب- الادوية.

جـ- السكائر.

د- الالبان.

هـ- القهوة.

س٤ :هناك نوعان من العبوات، عبوات يتوقع المنتج عودتها وعبوات تباع مع السلعة.

المطلوب- تحديد ايها اقل كلفة ولماذا...؟

س٥ :يحكم عملية الوصول الى حجم العبوة الملائم عدة اعتبارات.

المطلوب- تحديد تلك الاعتبارات.

س٦ :بفرض العرف السائد في التعبئة التزاما على المنتج.

برهن صحة ذلك بمثال تطبيقي من واقع السوق العراقية.

س٧ :توحي الالوان المستخدمة في العبوة او الغلاف ببعض الترابط بالسلعة.

وضح بماذا توحي لك الالوان الاتية :

أ- الابيض.

ب- الازرق.

جـ- الاخضر.

س٨ :ان تغيير العبوة او الغلاف الحالي للسلعة يتم التفكير به عند ظهور حالات معينة.

المطلوب- تحديد تلك الحالات...؟

مصادر الفصل التاسع

١-د. احمد عادل راشد ، **مبادئ التسويق وادارة المبيعات**.
(القاهرة : المكتب العربي الحديث ، ١٩٨٣) ص ٣١٧-٣١٨.

٢-حسن محمد خيرالدين ، **مبادئ التسويق** ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٧) ص ٢٦١.

٣-د. محمد عبدالودود خليل ، **الاطار النظري لاقتصاديات التسويق** ، (الاسكندرية : دار المطبوعات الجديدة).
ص ٢٩٢-٢٩٥.

٤-د. مصطفى زهير، **التسويق وادارة المبيعات** (بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٨٤) ص ٢٤٠.

٥- مصدر يوغسلافي :

Dr. Momchlilo milisavlyevich, *Marketing*, (Beograd: Savremena administraciya, 1983). p. 238.

٦-مصدر يوغسلافي :

Dr. Momchilo Milisavlyevich, *Op. cit*, p. 242.

٧-د. محمود صادق بازرعه ، **ادارة التسويق** (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨) ص ٣٦٠-٣٦٤.

الفصل العاشر

خدمات مابعد البيع

يستهدف هذا الفصل توضيح مايأتي :

- اهمية خدمات مابعد البيع .
- البيع الاجل .
- خدمات الضمان .
- خدمات الصيانة .
- الخدمات البيعية المساعدة .

اهمية خدمات مابعد البيع :

اصبحت خدمات مابعد البيع في يومنا الحاضر حتمية الوجود لايحتاج المنتج الى بذل مجهود فكري كبير لاتخاذ القرار بشأن تقديمها اوعدم تقديمها وبالذات في ظل ظروف سوق المشتري حيث اعتماد المشتري على المطالبة بتأدية هذه الخدمات من البائع . فهي سياسة تعمل على تنفيذها كل المنشآت لتحقيق اهدافها الترويجية وتعتبر من السياسات الفعالة في خلق وتنشيط المطلب على السلع التي يتميز الطلب عليها بالمرونة كالسلع المعمرة (الاجهزة المنزلية الكهربائية) .

ان عناصر النجاح لسياسة البيع تكمن في اتخاذ القرار حول نوع وحجم هذه الخدمات التي يقدمها المنتج الى المشترين المرتقبين القاصدين شراء منتجاته . وبعبارة اخرى فان التوسع بتأدية هذه الخدمات مرهون بحجم الاهداف الترويجية التي ينبغي الوصول اليها .

يتنافس المنتجون بحدة على كسب رضا المستهلك ولايمكن للمنتج احتلال الموقع التنافسي الجيد الا عن طريق خلق المغريات ، اذ يحرص كل منتج على خلق مغريات لسلعة تفوق مغريات سلع منافسيه . لذا تشكل خدمات مابعد البيع مجموعة مغريات يمكن من خلالها كسب المزيد من المشترين كلما توسع المنتج في تأديتها (١) .

يولي المشتري اهتماما كبيرا لخدمات مابعد البيع لما تقدمه له من منافع اضافية . لذلك هو يبني قرار الشراء على حجم المنافع والاشباعات ويوكد المنتج في كل رسالة اعلانية على الجوانب الخاصة بتلك الخدمات وما يمكن ان تحققه من منافع اضافية للمستهلك .

تعريف خدمات مابعد البيع :

هي كل الانشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين افضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الاضافية بحيث تحقق اكبر اشباع ممكن لحاجاته ورغباته .

انواع خدمات مابعد البيع :

تعتبر سياسات خدمات مابعد البيع مجموعة من الطرق التي تعمل على تنشيط الطلب ، بأعتبارها مجموعة مغريات مطروحة امام المشتري ، تساهم مساهمة ايجابية في دفعه نحو الشراء . ومن الطبيعي ان يتبارى المنتج مع منافسيه على تقديم افضل الخدمات سعيا لكسب المزيد من المشترين .

تشهد سوق المشتري باستمرار توسعا مضطردا في تقديم خدمات مابعد البيع من خلال خلق المنافع الاضافية للسلع. ان عملية خلق المنافع انما تعتمد على امكانات وقدرات المنتج في ابتكارها ومن ثم تنفيذها وتهيئة سبل النجاح في الوصول الى الاهداف الترويجية.

يمكن تحديد اهم السياسات الخاصة بخدمات مابعد البيع بالاتي:

١ – البيع الاجل.

٢ – الضمان.

٣ – الصيانة.

٤ – الخدمات البيعية المساعدة وتشمل على مايأتي:

– نقل السلعة.

– نصب السلعة.

– التدريب على استخدام السلعة.

– تبديل وترجيع السلعة.

البيع الاجل

يعتبر البيع الاجل سياسة تسويقية مبنية على رفع شعار مفاده اشترى اليوم وادفع غدا [٢]. يقوم المنتج او البائع بأتباعها عند ظهور سوق المشتري المتميزة بوفرة عرض السلع في الاسواق.

ان سوق المشتري تتيح للمستهلك حرية اختيار كبيرة، لهذا يأتي دور البائع بأستقطاب المشترين من خلال قيامه باتباع سياسات خاصة بخدمات ما بعد البيع ومنها سياسة البيع الاجل مستهدفا بذلك الوصول الى موقع تنافسي افضل.

غالبية المنشأت تنظر الى البيع الاجل في اطار خدمات ما بعد البيع والتي يمكن ان تؤثر ايجابيا بأتجاه تنشيط الطلب على السلع والخدمات.

يؤمن البيع الاجل ترويج جيد للسلع ويضمن انسياب ايراد مستقر للمنشأة وبالذات في حالات الركود الاقتصادي. تقضي الضرورة منح المرونة الكافية في تنفيذ سياسة البيع الاجل عند هبوط مستوى المبيعات لاسباب تتعلق بالمقدرة الشرائية لجماهير المستهلكين ضمانا لتحقيق الايراد المخطط والذي يؤمن بدوره تنفيذ سياسات المنشأة الاستراتيجية ان اتخاذ القرار من قبل ادارة المنشأة في اتباع سياسة البيع الاجل محتم في الحالات الأتية:

١ – اذا لم تكن هناك قدرة على تطوير السلعة من الناحية الفنية.
٢– اذا لم تتوفر ظروف تتيح للمنتج الضغط على النفقات وبالتالي الوصول الى السعر التنافسي.
٣– اذا لم تكن هناك مقدرة على تعديل او تبديل سياسة التوزيع.
٤– في حالة ضعف القدرة الشرائية لجماهير المستهلكين.

ليست سياسة البيع الاجل اداة تسويقية فحسب بل هي اداة للسياسة الاقتصادية في المجتمعات المخططة مركزيا وكذلك الحال في المجتمعات الرأسمالية وذلك لمردودها الايجابي على مركز السوق في التوفيق بين العرض والطلب.

ضعف القدرة الشرائية لشرائح المجتمع تؤدي الى حالة عدم تكامل في الطلب الكلي لذا يؤدي البيع الاجل دورا هاما في اعادة حالة التوازن بين العرض والطلب لكونه يساعد المشتري على منحه قدرة شراءاضافية.

لاتخلو سياسة البيع الاجل من المخاطر ومخاطرها تكمن في عدم التسديد، فاذا كانت المنشأة تعاني من السيولة النقدية فلا مناص من استخدام البيع النقدي (الدفع الفوري) او تضييق حدود منح الائتمان.

يمكن تحديد المنافع التي تحققها سياسة البيع الاجل لكل من المنتج والمستهلك بالنقاط التالية

١– تحافظ على حصة المنشأة في السوق في حالات الركود الاقتصادي.
٢– تعمل على زيادة حصة المنشأة في السوق في حالات الانتعاش الاقتصادي.
٣– ترفع المستوى المعاشي لجماهير المستهلكين من خلال رفع قدراتهم الشرائية.
٤– يشكل البيع الاجل احد مغريات السلعة فهو بذلك يساعد على صياغة رسالة اعلانية ناجحة.
٥– تنشيط الطلب على السلع التي تمر في المراحل الاخيرة من دورة حياتها وكذلك الحال السلع الردئية النوعية.
٦– تمنح المنشأة مرونة كافية في اتباع سياسة الحد الاعلى في التسعير.

أماالصعوبات التي تواجه تطبيق سياسة البيع الاجل فهي كما يأتي :

١- التعرض لمخاطر عدم تسديد الديون وبخاصة في حالات اشهار بعض العملاء افلاسهم.
٢- تحتاج الى كادر حسابي متخصص لاجراء الكشوفات الدورية ومتابعة تحصيل الديون.
٣- قد تظهر ردود فعل عكسية تجاه نوعية السلعة وبالذات الجديدة منها ، للشكوك التي تساور البعض منهم جزاء عدم بيعها نقدا.

تستخدم سياسة البيع الاجل في السوق العراقية بنطاق محدود يقتصر على الموزعين من تجار الجملة والمفرد أما على نطاق المستهلكين فلا تستخدم الا نادراً لتحسن القدرة الشرائية للمواطن العراقي.

خدمات الضمان

هي احدى سياسات خدمات مابعد البيع وتشكل بالوقت نفسه احدى مغريات السلعة لها قوة في التأثير على سلوك المستهلك نحو الشراء. ان حقيقة الضمان او مايعرف بالكرنتي في السوق العراقية هو عبارة التزام او تعهد يقدمه البائع الى المشتري بتوفر خصائص معينة بالسلعة كماهو وارد في وثيقة الضمان[٣] . كما هو وارد في الصفحات (٢٣٣- ٢٣٤).

يشكل الضمان وثيقة حماية للمشتري تضمن حصوله على مستوى الجودة المطلوبة للسلعة كما هو مثبت في وثيقة الضمان ويشكل ايضا وثيقة حماية للمنتج تبعد عنه المطالبات غير المشروعة من قبل المشترين.

بموجب وثيقة الضمان يكون البائع ملزم امام المشتري في حالة وجود خلل او عيب فني او ميكانيكي بأن يبدل السلعة او يصلحها او يرد ثمنها.
يعرف الدكتور محي الدين عباس الازهري الضمان بأنه

«التزام البائع امام المشتري بضمان السلعة حسب الشروط الواردة في وثيقة الضمان وحسب النواحي المحددة التي يشملها او يغطيها الضمان ، ومنها توافر خصائص معينة في السلعة وضمان خلوها من العيوب الفنية والميكانيكية المحددة ولمدة زمنية معينة اولمدة اوكمية تشغيل معينة فأذا تأخذ السلعة واصابها عطل تبين عدم قدرتها على تحقيق الأهداف او

الاستعمالات المحددة لها وخلال المدة المحددة وطبقا لشروط الضمان المتفق عليهاصراحة او ضمنا- وتلك التي حددت الاخطاء غير المكفولة نتيجة سوء الاستعمال فأن المنتج او البائع يكون ملزما بأصلاحها او اعادتها الى حالتها الطبيعية او تغيير القطع غير الصالحة او استبدالها بأخرى سليمة او رد قيمتها » (٤) .

من التعريف يمكن ان نحدد النقاط الأتية :

أولا- يعتبر الضمان من السياسات التسويقية الهامة او الضرورية لبعض السلع وخاصة السلع الاستهلاكية المعمرة والكثير من السلع الانتاجية.

ثانيا- يعتبر الضمان وثيقة تعهد صادرة من البائع بموجبها يلتزم بتوفر خصائص معينة بالسلعة.

ثالثا- محدودية الضمان بمدة زمنية او بكمية تشغيل معينة كما هو الحال في ضمان المركبات (السيارات) حيث لايحدد بمدة زمنية وانما بعدد الكيلومترات المقطوعة.

رابعا- في حالة ظهور عيوب في السلعة نتيجة الاستعمال الطبيعي فأن البائع ملزم بواحد من ثلاث حلول.

١ - اعادة السلعة الى حالتها الطبيعية أى تصليحها مجانا.
٢- تبديل السلعة .
٣- رد قيمتها للمشتري

يمكن للمنشأة اثارة الطلب على منتجاتها من خلال اتباع سياسة ضمان تنطوي على تحقيق منافع اكبر للمستهلك لهذا يحرص المنتج في حملته الاعلانية على ابلاغ جماهير المستهلكين بأن السلعة مضمونة حسب شروط معينة لكي يكون بالامكان خلق القناعة بأن السلعة جيدة.

يمكن لسياسة الضمان ان تحقق هدفاً ترويجياً يتمثل في زيادة حجم المبيعات ويمكن ان تحقق هدفاً حمائياً يتمثل في حماية المنتج من المطالبات غير المشروعة الصادرة من المشترين.

عند صياغة وثيقة الضمان يحاول المنتج أو البائع ان يحدد فقرات الوثيقة بالشكل الصريح الذي لايقبل التأويل او الاجتهاد مستهدفا بذلك تحديد مسؤوليته في وثيقة الضمان لكي يقطع دابر المغالاة عند المطالبة بالتصليح من المشتري في حالة عطل السلعة.وكما هو

واضح هناك عطل ناتج عن سوء استخدام او استعمال طبيعي فعلى المنتج ان يحمي نفسه من الاول. بأستخدام الضمان الصريح الذي يحدد المسؤولية بوضوح أي يحدد النواحي التي يلتزم المنتج بضمانها وشروط وحالات ومدة الاستفادة منه.

اضافة الى الضمان الصريح او غير الصريح هناك الضمان الضمني فهو خالٍ من أى وعد صريح اومكتوب او شفوي وانما المنتج أو البائع يكون مسؤولا ضمنا امام المشتري (٥) كما هو الحال عندما يتفق البائع والمشتري على تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج حيث تعتبر وثيقة الضمان وماتشمل من شروط محددة في العينةاو النموذج وأى خلاف بين الطرفين حول المواصفات يرجع الطرف المحكم الى النموذج بأعتباره هو الاساس الذي تم الاتفاق عليه. يعتبر الضمان الصريح المكتوب في وثيقة الضمان هو النوع الملائم لمعظم السلع المعمرة والسلع الانتاجية. ومن خلال مراجعة وثيقة الضمان يمكن معرفة ميل المنتج نحو تحقيق الاهداف الحمائية او الترويجية اوكلاهما معا.

أولا– الهدف الترويجي

اذا كان المنتج يميل الى تحقيق الهدف الترويجي في سياسة الضمان فيجب صياغة الوثيقة الخاصة بالضمان بحيث تأخذ الخطوات الأتية دورها

١ – طول مدة الضمان

اذاكان المنتج يبغي تعزيز الهدف الترويجي فأن عليه اطالة مدة الضمان الى اطول مدة قياسا بفترات الضمان الممنوحة للسلع المنافسة.

تعتبر المدة عامل اغراء كبير تؤدي دوراً مهماً في التأثير في قرار المستهلك بالشراء. يرغب المشتري دوماً الاطمئنان على كفاية الاداء للسلعة، فهو يعتقد بأن المنتج الذي يطيل مدة الضمان انما هو واثق تمام الثقة بأن سلعته على مستوى عال من الجودة، فالجودة ومدة الضمان يتناسبان تناسبا طرديا عند تفاعل الافكار الخاصة بالشراء في ذهن المستهلك.

٢ – شمولية الضمان

تعزيزاً للهدف الترويجي على المنتج ان يشمل بالضمان جميع اجزاء السلعة ويبتعد عن اسلوب اعطاء تضمينات جزئية، كأن يضمن محرك الثلاجة الكهربائية ولايشمل بالضمان الانابيب الغازية. أى التوسع بشمولية الضمان بحيث يغطي اجزاء تفوق السلع المنافسة.

ان الميل نحو تحقيق الاهداف الترويجية في سياسة الضمان انما يعتمد على امكانات وقدرات المنتج ذاته في اداء هذه الخدمات ومنها توفر العنصر الفني وقطع الغيار.

ثانيا– الهدف الحمائي

اذا كان المنتج يبغي من وراء اتباع سياسة الضمان تحقيق الهدف الحمائي فماعليه الا القيام بالاجراءات التالية عند صياغته لوثيقة الضمان.

١ – تقليل مدة الضمان

قد يميل المنتج في الاقدام على سياسة الضمان تحقيق هدف حمائي. حماية نفسه من النفقات المصروفة على تصليح السلعة المعيوبة فيلجأ الى تقليص مدة الضمان الى اقصر فترة ممكنة وبطبيعة الحال كلما قلت مدة الضمان كلما قل احتمال تعرض السلعة للعطل والعكس صحيح، كلما زادت المدة كلما زاد احتمال تعرض السلعة للعطل.

تقليل مدة الضمان (من وجهة نظر المنتجين) يؤدي الى اعتناء المستهلك بالسلعة واستخدامها استخداما سليما وكذلك الحال يخفف من عبء التكاليف التي يتحملها المنتج في تصليح السلع المعيوبة.

٢ – تجزئة الضمان

اذا تم تجزئة الضمان بحيث يشمل اجزاء محدودة بالسلعة ولربما يقتصر ذلك على الاجزاء التي تقل فيها احتمالات العطل يعني هذا ان المنتج له ميل واضح نحو تحقيق الاهداف الحمائية.

بات واضحا ان بعض المنتجين يرغب في حماية نفسه من تكاليف خدمة الضمان (اجور العمل+ تبديل قطع الغيار) يلجأ الى تقليل مدة الضمان أى تجزئة الضمان بحيث يشمل اجزاء معينة ومحدودة في احتمالات تعرضها للعطل.

ان الاسباب التي تدعو المنتجين لاتباع سياسة الضمان يمكن حصرها بالحالات الأتية(٦)

أولا– تقليد المنافسين.

ثانيا– عندما يكون المنتج واثقا تمام الثقة بجودة منتوجاته.

ثالثا – عند توفر العنصر الفني المتخصص وقطع الغيار اللازمة للتصليح .

رابعا – اذا كانت طبيعة السلع من النوع الذي يتأثر بالتخزين وان المشترين يعرفون ذلك ، لذا يحرص المنتج على تثبيت تأريخ الانتاج على العبوة او الغلاف كالسلع الغذائية.

خامسا – اذا كان المنتج يستخدم نظام الفحص بالعينة في اجراءات السيطرة النوعية وحتى يضمن رجوع السلعة اليه .

سادسا – اذا كانت السلعة جديدة ولاول مرة تغزو الاسواق وفي سبيل ان يخلق لدى المستهلك الثقة بهذه السلعة يقدم المنتج على اتباع سياسة الضمان .

سابعا – عندما لاتتوافر لدى المشتري الصناعي الخبرة الكافية لفحص السلع والتأكد من مواصفاتها وخصائصها ومستوى ادائها فيقوم المنتج بضمانها ليطمأن المشتري الصناعي على مواصفات السلعة وكفايتها .

خدمات الصيانة:

ان المستهلك ليس على استعداد لشراء سلعة تكون فيها مسؤولية المنتج مقتصرة على مدة الضمان فحسب وانما استمرار الخدمة طول عمر السلعة ما دامت بالخدمة ولا زال المستهلك الاخير ينتفع من خدماتها. يبقى التزام المنتج او البائع قائما طالما السلعة بالخدمة ، فهو ملزم بأصلاحها مجانا للمشتري خلال مدة الضمان وهو ملزم بأصلاحها حتى بعد نفاذ المدة الزمنية المحددة بوثيقة الضمان ولكن لقاء اجور يتحمل تكاليفها المشتري وليس البائع .

يحرص المنتج دوما على التأكيد بان خدمات التصليح (الصيانة) مستمرة لطوال عمر السلعة الخدمي او طالما السلعة بيد المستهلك الاخير او المشتري الصناعي. ان هذا التأكيد اوالتعهد له بالغ الاثر في تعزيز الموقع التنافسي للمنتج . ويشكل استمرار خدمات الصيانة احد مغريات السلعة اذا ما تم تأديتها بالكفاية المطلوبة وبالاسعار المناسبة.

يمكن توضيح جوهر الاختلاف بين خدمات الضمان والصيانة بالنقاط الاتية:

خدمة الضمان	خدمة الصيانة
١ – محددة بمدة زمنية تبدأ من لحظة الشراء ولغاية المدة المحددة في وثيقة الضمان .	١ – غير محددة بمدة زمنية تبدأ بعد انتهاء مدة الضمان ولاتنتهي الا بانتهاء عمر السلعة .
٢ – خدمات تقدم للمستهلك مجاناً يتحمل تكاليفها المنتج	٢ – خدمات يتحمل تكاليفها المستهلك .

٣- خدمات تصليح تقدم في حالة كون العطل ناتج عن استخدام طبيعي او خطأ مصنعي .	٣- خدمات تصليح تقدم مهما كانت الاسباب وحسب طلب المستهلك

يعتمد نجاح سياسة خدمات الصيانة على عاملين هما
اولا- مدى كفاية ورش التصليح التابعة للمنتج في تأدية خدمات الصيانة
ثانيا- تسعير خدمات الصيانة بسعر الكلفة

يفضل ان يكون تسعير هذه الخدمة مبني على اساس الكلفة الحقيقية بدون اي اضافة حتى يكون بامكانها تحقيق الاهداف الترويجية ،. مع ان ارتفاع اسعار خدمات الصيانة يشكل ايرادا للمنتج يعزز مركزه المالي ولكنه يؤدي الى نتائج سلبية تنعكس على المبيعات. يبحث المشتري عن المنتج الذي تكون اسعار خدماته مناسبة فكلما قلت اسعار الخدمة كلما شكل عامل اغراء قوي للمستهلك يدفعه لشراء السلعة ، لذلك يلجأ بعض المنتجين تقديم هذه الخدمة بأسعار رمزية مستهدفين بذلك خلق مغريات اضافية لزيادة مبيعات السلع .

ان الاسعار الرمزية لخدمة الصيانة قد تؤدي الى سوء استخدام السلعة ، نتيجة الاهمال واللامبالاة على اساس ان الخدمة رخيصة مما يترتب عليه كثرة المطالبات بالتصليح من جانب المشترين وبذلك يتحمل المنتج تكاليف عالية ليس بمقدور الارباح الناتجة عن الزيادة في المبيعات تغطيتها (٧) .

الخدمات البيعية المساعدة

تهدف الخدمات البيعية المساعدة الى حماية المنتج من حالات عدم رضاء المشتري عن السلعة لاسباب قد تكون متعلقة بعدم نقل السلعة الى المنزل او لعدم التدريب عن كيفية الاستخدام السليم للسلعة او الشكوك التي تساور ذهن المستهلك من الشعار المرفوع المباع لايبدل ولايرجع .

وتهدف الخدمات البيعية المساعدة الى تعزيز الناحية الترويجية اي خلق الثقة لدى المشتري بالسلعة نظرا لتوفر خدمات النقل والنصب والتدريب والترجيع .

ويمكن حصر الخدمات البيعية المساعدة بالخدمات الاربعة الاتية وهي :

اولا – نقل السلعة

يحقق النقل خلق منفعة مكانية بدلا من تحمل المشتري تكاليف نقل السلعة من المحل التجاري الى موقع الاستهلاك او الاستخدام يقوم البائع او المنتج بتأدية هذه الخدمة ويتحمل هو تكاليف نقلها وبذلك يضيف منفعة اضافية للسلعة يأخذها المشتري بنظر الاعتبار عند اجراء المفاضلة بالشراء.

ثانيا– نصب السلعة

تحتاج السلع المعقدة التركيب وبالذات السلع الالكترونية كأجهزة التلفزيون والفديو وغيرها الى نصب وتنظيم ليمكن استخدامها والاستفادة منها بالشكل المطلوب، ويجهل غالبية المشترين الطريقة الفنية اللازمة لعملية النصب والتنظيم لذلك يرغب المشتري ان يقوم البائع او المنتج بهذه الخدمة.

ثالثا– التدريب على الاستخدام السليم للسلعة

يهدف هذا النوع من الخدمات الى تدريب المشترين على كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة والاستفادة من مزاياها وخصائصها والحصول على اكبر المنافع الممكنة منها ويحرص المنتج على القيام بهذه الخدمة املا في تقليل نسبة المطالبة بالتصليح وبالذات في مدة الضمان.

رابعا – تبديل وترجيع السلعة

يتردد المشتري في الشراء من المحلات التجارية التي ترفع شعار «المباع لايبدل ولايرجع» والذي يؤدي بدوره الى زعزعة الثقة بجودة السلعة المشتراة.

يقوم المنتج الذي يثق تمام الثقة بجودة منتوجاته باعطاء كامل الحرية للمشتري في الاختيار من خلال تأدية خدمات التبديل والترجيع ويدرك المستهلك ذلك وتساوره المخاوف والشكوك من الباعة الذين يعزفون عن تأدية مثل هذه الخدمات لهذا تدخل هذه الخدمة ضمن عوامل المفاضلة في الشراء.



شركة الهلال الصناعية ش.م

وثيقة الضمان

№ 478664

تقوم شركة الهلال الصناعية بتعويض اجزاء المبردة المصابة نتيجة خطاء في الصنع خلال فترة سنة من تاريخ الشراء على ان يقدم وصل الشراء مع هذه البطاقة التي تحمل رقم الإنتاج .

لا يعوض اي جزء في حالة تضرر المبردة بسبب سوء الاستعمال او تضررها اثناء النقل

على مقدم الطلب ملئ المعلومات التالية ادناه :-

اسم المستهلك :

عنوانه :

№ 713680

اسم البائع (الوكيل) :

عنوانه :

نوع المبردة :

سعة المبردة :

رقم المجردة (المثبت على المحرك) :

تاريخ الشراء :

تاريخ استعمال المبردة :

تاريخ حدوث العطل :

نوع العطل :

الاجزاء المطلوب تعويضها :

٤ / ١ حزيران ١٩٨٩

-

٢ -

٣ -

توقيع المستهلك

ملاحظة

على المستهلك التأكد من سلامة المبردة وموجوداتها قبل استلامها

لطفاً

№ 16047598

شركة الصناعات الخفيفة ش. م.

ورشة صيانة الثلاجات والمجمدات

هاتف ٩٣٦٧٧ / ٩٢١٣٥

عشتار

كفالة لمدة خمس سنوات

تكفل شركة **الصناعات الخفيفة** للمشتري الاصيل الثلاجة/المجمدة « عشتار » المبين وصفها في هذه الشهادة من كل عطل في المواد والعمل في حال استعماله للخدمة المألوفة وان كفالتنا هذه تنحصر في تصليح وتبديل أي قطعة من الجهاز المشار اليه بدون مقابل للمشتري الاصيل فيما اذا تبين لنا عطلها وذلك بظرف سنة من تاريخ تسليم الجهاز .

علاوة على ضمانة السنة الواحدة الانموذجية للثلاجة/المجمدة « **عشتار** » نوافق ايضاً ان نبدل للمشتري الاصيل في أي حين طيلة مدة الاربع سنين التالية لانتهاء ضمانة السنة الواحدة الجهاز المختوم وانابيب التبريد التي يظهر بها خلل في المواد أو العمل حين الاستعمال للخدمة المألوفة . وان تعهدنا هذا ينحصر في تبديل تلك القطع (أو تغييرها بقطع من شكلها تقوم مقامها ولنا الخيار في ذلك) .

ان هذه الكفالة تقوم بدلا عن أي تعهد صدر عنا ضمنياً كان أو علنياً ولا يجوز لأي وكيل أو شخص آخر ان يعطي أي كفالة أو تعهداً بالنيابة عنا لا ينطبق تماماً على الشروط السابق ذكرها .

ان هذه الكفالة لاتشمل الجهاز الذي وقع له أي حادث أو تبديل أو عبث أو سوء استعمال أو أي ضرر بسبب الحريق أو الفيضان أو أي حادث طاريء

ان العبارة المشتري الاصيل تعني الشخص أو الهيئة التي تركب الجهاز عندها لاستعماله أولاً .

اسم المشتري

الموديل

رقم المحرك

تاريخ التسليم

ملاحظة : يرجى المحافظة على هذه الكفالة والاشارة الى رقم وتاريخ قائمة البيع عند تسجيلكم لنداء طلب الخدمة .

هاتف الصيانة

٩٢١٣٥ ٩٣٦٧٧

قسيمة لبائع منتوجات (شركة الصناعات الخفيفة)

صك ضمان الثلاجة/المجمدة عشتار

اسم وعنوان المشتري

اسم وعنوان الوكيل

الموديل

قسيمة تعاد لشركة (الصناعات الخفيفة

صك ضمان الثلاجة/المجمدة عشتار

اسم وعنوان المشتري

اسم وعنوان الوكيل

الموديل

اسئلة الفصل العاشر

س١ وضح اهمية خدمات ما بعد البيع في سوق المشتري؟
س٢ تستخدم سياسة البيع الاجل في حالات معينة
حدد بوضوح تلك الحالات؟
س٣ ناقش العبارة الاتية:
من شأن سياسة البيع الاجل ان ترفع المستوى المعاشي لجماهير المستهلكين.
س٤ هناك صعوبات تواجه تطبيق سياسة البيع الاجل
المطلوب تحديد تلك الصعوبات؟
س٥ في حالة ظهور عيوب في السلعة نتيجة الاستعمال الطبيعي فان البائع ملزم بواحد من ثلاثة حلول
المطلوب تحديد الحلول الثلاث المطروحة امام البائع؟
س٦ كيف يكون بمقدورك تعزيز الاهداف الترويجية لسياسة الضمان؟
س٧ ما الخطوات الواجب اتباعها لتعزيز الاهداف الحمائية؟
س٨ ناقش لاوثيقة الضمان لشركة الهلال الصناعية وحدد ميول المنتج نحو تحقيق الاهداف الترويجية او الحمائية؟
س٩ ميز بين خدمات الضمان وخدمات الصيانة؟
س١٠ ماهي ردود الفعل لجماهير المشترين في حالة تسعير الخدمات بسعر الكلفة وفي حالة اضافة ارباح عالية؟
س١١ وضح المقصود بالخدمات البيعية المساعدة؟

مصادر الفصل العاشر

١ – مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo Milisavljevich, *Marketing, (Beograd:* Savremena administracijn, 1983). P. 240.

٢ – مصدر يوغسلافي

Dr. Vojslav Kolarich, *Teonije Dinamika Troshkova* (Neograd: Izdavachka Preduzche"Rad"1975). P. 321.

٣ – د. محمد سعيد عبد الفتاح ،**التسويق** ، (الاسكندرية المكتب العربي الحديث،١٩٨٦)، ص ٤٤٢

٤ – د. محي الدين عباس الازهري، **الادارة العلمية للتسويق والمبيعات** (القاهرة دار المعارف بمصر، ١٩٧٥) ، ص ٣٨١.

٥ – د. محمود صادق بازرعة ، **ادارة التسويق** (القاهرة دار النهضة العربية، ١٩٧٨)، ص ٣٨٢.

٦ – د. محي الدين عباس الازهري، **المصدر السابق**، ص ٣٨٣–٣٨٥.

٧ – مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo Molosavljevich, *Op.Cit,* p. 246.

الفصل الحادي عشر

المزيج الترويجي

يتناول هذا الفصل الجوانب الاتية :

- مفهوم الترويج
- عناصر المزيج الترويجي
- العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي
- استراتيجيات الترويج
- اهداف الترويج
- العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي.

مفهوم الترويج :

يعتبر الترويج احد العناصر الاساسية المكونة للمزيج التسويقي في اي منشاة من المنشاءات مهما كانت طبيعة النشاط الذي تزاوله

وتنطوى اهمية الترويج على تعريف واقناع المستهلك بالسلعة عن طريق امداده بالمعلومات المتعلقة بحجم المنافع والاشباعات التي يمكن ان تحققها له ثم حثه على الشراء والاستمرار باستخدام السلعة في المستقبل يعتقد البعض خطأ بأن السلعة الجديدة قادرة على ان تبيع نفسها بنفسها. وهذا لايكفي بمفرده لكي تقبل جماهير المستهلكين على شرائها. فما زالت هناك حاجة ملحة الى انسياب المعلومات المتعلقة بالسلعة بشكل منظم الى المستهلك الاخير.

يعرف الترويج بأنه «مجموعة الانشطة التسويقية المتعلقة بتزويد المستهلك بالمعلومات عن المغريات الخاصة بكل سلعة واثارة اهتماماته الشخصية بها واقناعه بتفوق قدراتها في اشباع حاجاته ورغباته قياسا بالسلع المنافسة والبديلة ، وذلك من اجل دفعه لاتخاذ قرار الشراء ثم مواصلة استخدامها مستقبلا »[1] .

من هذا التعريف يمكن استنتاج النقاط الاتية :

اولا– يعتبر الترويج عملية اتصال بين المرسل المتمثل بالبائع والمرسل اليه المتمثل بالمشتري (عناصر المزيج الترويجي) :

ثانيا– يمكن من خلال وسائل الترويج نقل الرسالة الاتصالية المشتملة على المعلومات المتعلقة بالسلعة والمنشأة من البائع الى المشتري.

ثالثا– يخلق الترويج اتجاه ايجابي (سمعه طيبة) نحو السلعة والمنشأة معا وتكون حصيلة هذا الاتجاه استخدام السلعة وتعويد المستهلك على شرائها.

عناصر المزيج الترويجي :

ان المزيج الترويج عبارة عن مجموعة الخطط والسياسات التي تمارسها ادارة المبيعات من اجل خلق سمعة طيبة للمنشأة ومنتجاتها. ان هذا المزيج يتضمن خمسة عناصر رئيسة تشتمل على تخطيط الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والنشر والعلاقات العامة .

اولا – الاعلان Advertising

يمكن تعريف الاعلان بانه «الوسيلة غير الشخصية لترويج الافكار[٢] او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع» ويعرف ايضا بانه «مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلامية المرئية او المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل سياقه الى التقبل الطيب لافكار او اشخاص او منشآت معلن عنها»[٣].

ومن خلال التعاريف الواردة يمكن استنتاج مايأتي :

١ – يعتبر الاعلان وسيلة غير شخصية لنقل الرسالة التي يرغب المنتج توصيلها الى جماهير كبيرة من المشترين في حين ان البيع الشخصي يمثل وسلية شخصية للاتصال تعتمد على مقابلة البائع للمشترى وجها لوجه .

٢ – ان الاعلان يتم لقاء اجور مدفوعة بينما يتم النشر بدون مقابل .

٣ – يمثل الاعلان دعوة سافرة وصريحة موجة الى المستهلك لشراء السلعة من خلال اقناعه باهمية السلعة ومايحققه من منافع واشباعات .

٤ – يعتبر الاعلان بالنسبة للعملية الاتصالية الواحدة قليل التكاليف ، فيما اذا تم توزيع كلفة الحملة الاعلامية على عدد كبير من جماهير المستهلكين .

ثانيا – البيع الشخصي

تشكل العلاقة الشخصية المحور الاساس الذي ينبني عليه مفهوم البيع الشخصي حيث يتم الاتصال الشخصي بين المرسل والمرسل اليه وجها لوجه مباشرة . مما يتيح الفرصة امام تفهم احتياجات كل منها للاخر وكذلك ادراك الصعوبات والمشاكل وردود الافعال عند اجراء المقابلات المباشرة والتي نطلق عليها بالمقابلات البيعية :

وبطبيعة الحال من خلال المواجهة المباشرة تتفاعل المشاعر والاحاسيس الانسانية والتي قد تثمر ببناء صداقة ثم الضغط على العميل للحصول على الطلبية الخاصة بالشراء :

يعرف البيع الشخصي بانه «التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها او الاقتناع بها»[٤] .

ينفرد البيع الشخصي عن تعبير عناصر المزيج الترويجي بارتفاع تكاليفه بالنسبة للعملية الاتصالية الواحدة ، لذلك لايتم استخدام البيع الشخصي الا في حالات معينة سوف نأتي الى ذكرها لاحقا.

يمكن حصر الاهداف الخاصة بالبيع الشخصي كما يأتي : -

١ - كسب المشترين المرتقبين.

٢ - اقناع العميل بالشراء.

٣ - تواصل العلاقة الطيبة مع العملاء والحصول على رضاهم من اجل حثهم على تكرار عملية الشراء.

رابعا - ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) Sales Promotion

يمكن تحديد مفهوم ترويج المبيعات او مايسمى بتنشيط المبيعات بأنه «كل الانشطة الترويجية عدا الاعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة والتي تهدف الى اثارة اهتمام الشخصي للمستهلك الاخير بالسلعة واقناعه وترغيبه بشرائها» (٥).

وتتمثل وسائل ترويج المبيعات بمايأتي :

١ - المعارض الدولية والمحلية.

٢ - الهدايا والعينات.

٣ - المسابقات.

٤ - الخصومات والحوافز المادية.

٥ - اساليب عرض السلعة في النقاط البيعية المختلفة.

ان تنشيط المبيعات يتطلب ابتكار اساليب جديدة ويفضل ان تكون غير مطروقة سابقا وغير متكررة وبالذات منها الأساليب الجديدة في طريقة عرض السلع عند نقاط البيع المختلفة سواء اكانت في المعارض الدولية او المحلية او في المحلات التجارية.

ان خلق الحركة والحيوية وبالتالي جذب الانتباه اولا ثم اثارة الاهتمام ثانيا وخلق الرغبة ثالثا انما مطلوبة في عرض السلعة امام جمهور المشترين. بينما نلاحظ ان التكرار والتقليد في طريقة العرض تبعث على الملل وخسران المزيد من المشترين المرتقبين.

لترويج المبيعات هناك عدة اهداف يمكن تحديدها كما يأتي : -

١ – استقطاب وكسب مشترين جدد.
٢ – تسهيل مهمة غزو السلعة الجديدة الاسواق.
٣ – تحفيز الجمهور من المشترين على زيادة كميات الشراء.
٤ – خلق الولاء للأسم والعلامة التجارية الخاصة بسلعة معينة.
٥ – مواجهة المنافسين في حالة قيامهم بنشاط ترويجي معين.
٦ – ابلاغ المستهلك بالتطورات الحاصلة في السلعة.

رابعا – النشر publicity

يسعى النشر (بطريقة غير مباشرة) الى اثارة وخلق الطلب على السلعة او اثارة الاهتمام بمنشأة معينة بأساليب غير شخصية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (اذاعة – تلفزيون – صحف) وبدون مقابل[٦] هناك أوجه تشابه بين النشر والاعلان حيث كلاهما يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري وكلاهما يمثل وسيلة غير شخصية لكن اوجه الاختلاف يمكن حصرها كما يأتي :–

الاعلان	النشر
١ – الهدف المباشر ويتمثل في تزويد المستهلك بالمعلومات عن السعلة	١ – الهدف المباشر اخباري يتمثل في تقديم معلومات تتعلق بنواحي معينة الى المستهلك.
٢ – يتم لقاء دفع اجور معينة	٢ – يتم بدون مقابل
٣ – استخدام اساليب البهرجة والاثارة	٣ – بعيد عن اساليب البهرجة والاثارة.
٤ – يمكن تكرار الاعلان	٤ – لاتتاح له الفرص للتكرار

يستخدم النشر لاغراض متعددة ومن اهمها هو زيادة الوعي لجماهير المتشترين بالمنشأة ومنتجاتها فاذا ماطرأت تعديلات على سياسات المنشأة الخاصة بالتسعير او التوزيع او خدمات مابعد البيع ... الخ يسعى النشر الى الابلاغ بالتعديلات الحاصلة في تلك السياسات في الوقت المناسب مستهدفا بذلك خلق الطلب على السلع لهذا يجب مراعاة الدقة في تصميم الرسالة المعدة للنشر وماتحويه من بيانات وكذلك الحال يجب اعدادها بطريقة مشوقة للقارىء او للمستمع.

خامسا – العلاقات العامة public relations

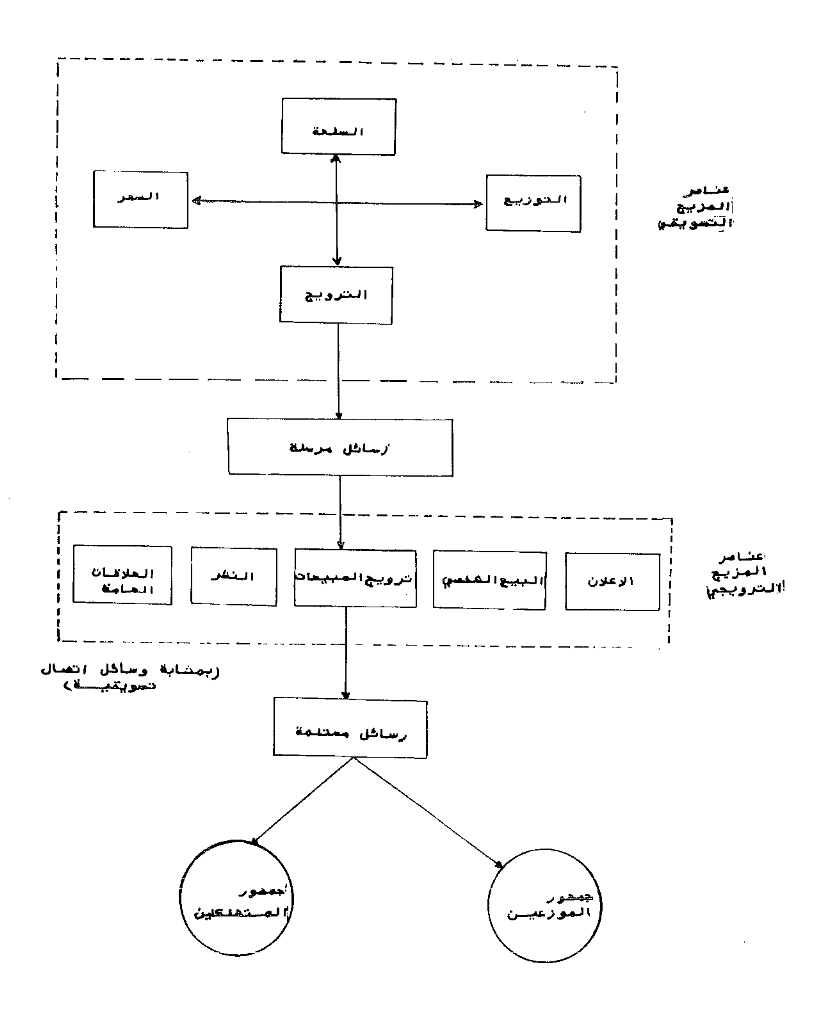
تساهم العلاقات العامة في تحقيق الاهداف الترويجية من خلال رسم صورة طيبة للمنشأة ومنتجاتها في اذهان جماهير المستهلكين وكذلك في اهذان من يتعامل معهما من الموزعين والموردين ورجال الصحافة وغيرهم. لذلك تستخدم اساليب العلاقات العامة لتحقيق اهداف ترويجية كما ان الاعلان والبيع الشخصي والنشر، وتنشيط المبيعات هي اساليب تستخدم لتحقيق اهداف العلاقات العامة وتعرف العلاقات العامة بانها «اقامة علاقات طيبة مع من يعنيهم الامر من ذوي الصلة بالمنشأة» ويعرف ايضاً بأنه «تكوين رأي عام لصالح المنشأة»(٧).

يعتمد تحقيق الاهداف الخاصة بالعلاقات العامة على دراسة الاتجاهات الخاصة بالجمهور الذي توجه له الرسالة من خلال اعداد برنامج منظم لجمع البيانات والاتصال المستمر بالجماهير ومعرفة ارائهم ومقترحاتهم لكي يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على اساس المتطلبات الفعلية لجماهير المنشأة. فهناك رسالة موجة لجمهور المستهلكين وهناك رسالة موجهة الى جمهور الموزعين... الخ.

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي :-

تقوم ادارة المنشأة بتجميع العناصر الاربعة المكونة للمزيج التسويقي (السلعة، والتوزيع، والسعر، والترويج) في استراتيجية تسويقية عامة تهدف الى اشباع حاجات ورغبات جماهير الستهلكين وتحقيق الربح العقلاني للمنشأة.

وتقوم ادارة المبيعات بتجميع العناصر الخمسة المكونة للمزيج الترويجي الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة) في استراتيجية ترويجية عامة تهدف الى خلق سمعة جيدة للمنشأة ولمنتجاتها معا تسعى من خلالها الى حث الجماهير على الشراء وتكرار عملية الشراء بشكل مستمر، بعد ان يتم اقناعهم بأهمية السلعة وماتحققه من منافع. لذلك يعتمد الترويج على اعداد رسائل الاتصال المختلفة كلاعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والنشر والعلاقات العامة توجه لجمهور المستهلكين ولجمهور الموزعين من الوسطاء ويوضح الشكل رقم (١٥) العلاقات بين الاستراتجية العامة للتسويق والاستراتجية العامة للترويج(٨).



شكل (١٥)

علاقة استراتيجية التسويق العامة باستراتجية الترويج العامة

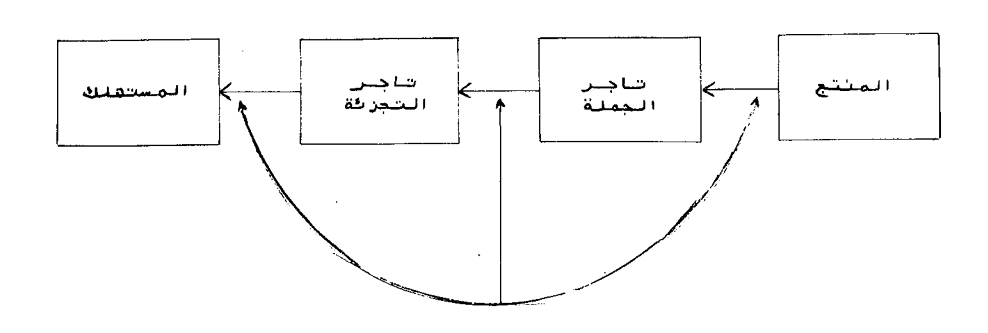
استراتيجيات الترويج :

هناك استراتيجيات يمكن الاعتماد عليها في النشاط الترويجي وهما استراتجية الدفع او الضغط واستراتجية الجذب[٩] .

اولا– استراتيجية الدفع او الضغط :

تعتمد هذه الاستراتجية بشكل كبير على البيع الشخصي في عملية الترويج حيث يوجه نشاط البيع الشخصي من خلال مندوبي البيع التابعين للمنتج الى تجار الجملة في سبيل الحصول على اوامر الشراء من تجار التجزئة وكذلك يقوم مندبو البيع التابعين لتجار التجزئة (تجار الفرد) بدفع المستهلكين لشراء السلعة عن طريق اقناعهم بجمع المنافع والاشباعات التي يمكن ان نحققها لهم .

بطبيعة الحال ان البيع الشخصي يتميز بكلفته العالية لذلك تلائم هذه الاستراتجية تسويق السلع ذات المردود العالي في الارباح بحيث يكون بامكانها تغطية تكاليف البيع الشخصي ويمكن توضيح استراتجية الدفع او الضغط بالشكل رقم (١٦) الآتي[١٠] .



شكل (١٦)
استراتجية الدفع او الضغط

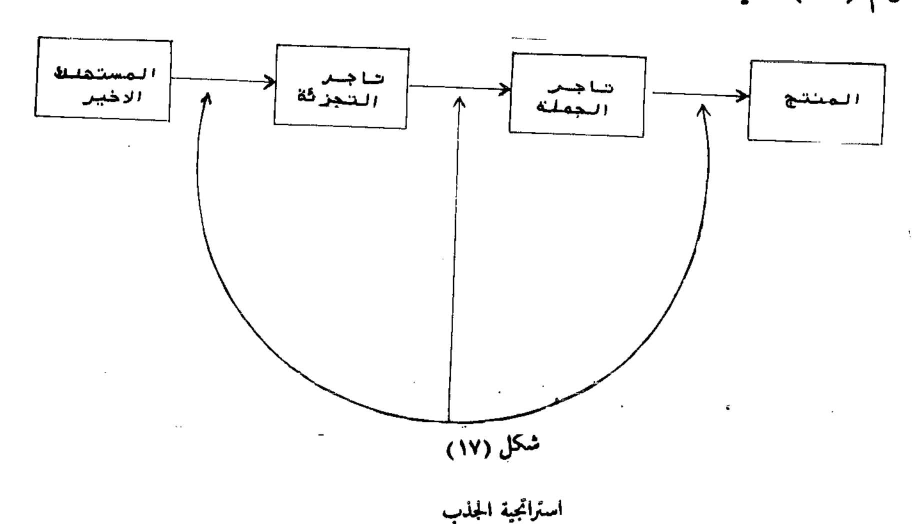
ثانيا – استراتجية الجذب : –

للانشطة غير الشخصية المتمثلة بالاعلان اثرٌ كبيرٌ في هذه الاستراتجية حيث ان الاعلان قادر على خلق الرغبة ثم القناعة لجاهير المستهلكين بشراء السلعة لذلك هو يبدأ بمخاطبة المستهلك من اجل اثارة اهتمامه بمغريات السلعة مقارنة بالسلع المنافسة والبديلة ، فاذا

ادرك المستهلك مدى التفوق الحاصل بحجم المنافع والاشباعات يندفع بطلبها من تجار التجزئة وهنا يتجلى بوضوح هدف الاعلان في اثارة الطلب على السلعة.

يقوم تاجر التجزئة بدوره في تلبية طلب عملائه ويقتنع بضرورة التعامل بالسلعة المعلن عنها لكي ينتفع من المتاجرة بها فيبادر بطلبها من تجار الجملة ويسعى تجار الجملة بدورهم في الحصول عليها من المنتج مباشرة.

تلائم هذا الأستراتيجة ترويج السلع التي تحقق ايراداتها هوامش ارباح قليلة ومعدل دوران سريع للبضاعة ولايتطلب ترويجها مهارات بيعية عالية من مندوبي البيع كسلع الاستهلاك اليومي والسلع الاستهلاك المعمرة. ويمكن توضيح استراتجية الجذب بالشكل رقم (١٧) الآتي :



شكل (١٧)

استراتجية الجذب

اهداف الترويج :

يمكن تحديد الاهداف الخاصة بالترويج كما يأتي :

اولا – تعريف المستهلك بالسلعة.

يتردد المستهلك بشراء السلعة الجديدة لعدم حصوله على معلومات عنها او لعدم تكامل المعلومات الكافية بخصوصها.

تتطلب عملية جذب انتباه المستهلك للسلعة امداده بالمعلومات الكافية عنها لكي يتعرف على منافعها وكفايتها في اشباع حاجاته ورغباته وكذلك الحال المعلومات المتعلقة بالسعر والطريقة التي بموجبها يتم الحصول على السلعة.

ثانيا – اثارة الاهتمام بالسلعة

تزداد الاهمية لاثارة الاهتمام بالسلعة كلما ازدادت حدة المنافسة اي بدخول منافسين جدد وتعدد الانواع المعروضة من السلع . لذا يجب تحديد اوجه التفوق التي تمتاز بها السلعة عن السلع المنافسة ليس فقط في الخصائص المادية وانما بحجم الاشباعات التي يمكن ان تحققها للمستهلك الاخير.

لذا تقوم وسائل الترويج بالتاكيد على حالات التفوق التي تمتاز بها السلعة لكي تتاح الفرصة الكافية للمستهلك باجراء المقارنة واختيار الافضل.

ثالثا – الحصول على الاستجابة

يعتمد هذا الهدف على تغيير اتجاه المستهلك اي تحويل المستهلك من استهلاك سلعة معينة الى استهلاك السلعة المعلن عن بيعها وتلعب المعتقدات الشخصية الموروثة الناشئة من البيئة دورا كبيرا في تغيير اتجاه المستهلك. يمتلك الاعلان قدرة عالية تفوق وسائل الترويج الاخرى في التأثير على سلوك الفرد ودفعه نحو تغيير اتجاه استهلاكه اذا ماتم تصميمه بطريقة تحث الافراد على سرعة اتخاذ قرار الشراء.

اما اذا كان المستهلك لايزال يعيش مرحلة المفاضلة ويجرى المقارنات بين السلع المنافسة ، فيفضل استخدام البيع الشخصي لما له من تأثير مباشر وسريع على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء[١٠] .

رابعا – اتخاذ قرار الشراء

تتحدد اهداف البرنامج الترويجي بتحديد المواقف الايجابية للمستهلك تجاه السلعة وتتمثل هذه المواقف بالافعال الآتية :

١– شراء السلعة والاستمرار في استخدامها.
٢– تشجيع المعارف والاصدقاء على شرائها.
٣– زيادة المحلات التجارية التي تقوم بعرض السلعة.

العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي.

كما مر ذكره يشتمل المزيج الترويجي على خمسة عناصر هي الاعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة. الا ان ذلك لايشترط على كل منشأة جمع العناصر الخمسة مرة واحدة لكي يتكون المزيج الامثل، ففي بعض الحالات تقتضي الضرورة استخدام عنصرين كالاعلان والبيع الشخصي او الاعلان وتنشيط المبيعات ان تحديد المزيج التسويقي المناسب يمثل احد المهام الرئيسية لادارة المبيعات كما ان ذلك يعتمد على الموازنة بين عدة متغيرات يمكن حصرها كما يأتي:

١- الامكانات المادية للمنشأة.

بلا شك تؤثر الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي على طبيعة العناصر المكونة للمزيج الترويجي، فاذا كانت الامكانات المادية ضعيفة فان المنشأة قد تركز على الاعلان والنشر فقط اما المنشآت التي تمتلك قدرات مادية كبيرة فلها حرية الاختيار تبعاً للاهداف التي تسعى الى تحقيقها ويكون بمقدورها النظر في مكونات المزيج واجراء التعديلات اللازمة عليه اذا اقتضت الضرورة ذلك.

ثانيا – طبيعة السوق

اذا كان سوق السلعة واسعا جغرافيا والسلعة مثار اهتمام جماهير كبيرة فيفضل استخدام الاعلان وتنشيط المبيعات اما اذا كانت السوق محدودة بمنطقة بيعية معينة وبعدد قليل من المشترين كما هو الحال في السلع الانتاجية يتم الترويج من خلال استخدام البيع الشخصي بشكل رئيسي.

ثالثا – طبيعة السلعة

يكون من المناسب استخدام الاعلان وتنشيط المبيعات (ترويج المبيعات) بالنسبة للسلع الاستهلاك اليومي كالسلع الغذائية، اما السلع الاستهلاكية المعمرة فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي الى جانب الاعلان نظرا لحاجة المستهلك الى المزيد من المعلومات ليكون في مقدوره اجراء المقارنة في الجودة.

يعتمد ترويج السلع الانتاجية بشكل مركز على نشاط البيع الشخصي نظرا للطبيعة الفنية لهذه السلع وماتحتاجه من معلومات تفصيلية ليس بمقدور الاعلان توصيلها الى المشترى الصناعي .

رابعا – دورة حياة السلعة

تمر السلعة كما سبق ذكره بعدة مراحل في دورة حياتها ففي المرحلة الاولى – التقديم – حيث يكون هدف المنتج التعريف بالسلعة ونشر المعلومات عنها بين جماهير المستهلكين يكون من المناسب الاعتماد على الاعلان بشكل رئيسي . اما في مرحلتي النمو والنضج يكون من الافضل استخدام الاعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية والبيع الشخصي بالنسبة للسلع الانتاجية . اما اذا دخلت السلعة مرحلة الانحدار فيجب الضغط على التكاليف الترويجية من خلال الغاء الحملات الاعلامية وتحديد نشاط البيع الشخصي والاكتفاء بوسائل ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) كالمسابقات والهدايا والعينات وتقديم الخصومات لتحفيز المستهلكين على الشراء .

اسئلة الفصل الحادي عشر

١ : وضع اهمية الترويج في حياتنا المعاصرة.
٢ : حدد عناصر المزيج الترويجي.
٣ :حدد الاهداف الخاصة بترويج المبيعات.
٤ : ما وسائل ترويج المبيعات.
٥ : ميز بين الاعلان والنشر.
٦ : وضح عن طريق الرسم العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمزيج الترويجي.
٧ : ماالمقصود باستراتيجية الدفع او الضغط.
٨ : ناقش العبارة التالية :
تتحدد اهداف البرنامج الترويجي بتحديد المواقف الايجابية للمستهلك.
اشرح باختصار العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي.
١ : وضح بالتفصيل الوسائل الترويجية الملائمة لدورة حياة السلعة.

مصادر الفصل الحادي عشر

١- مصدر يوغسلافي Dr. momchilo milisavljevich Marketing,Beograd savremena administracija, 1983),p. 367.

٢- د. احمد عادل راشد. **مبادئ التسويق وادارة المبيعات** (بيروت : دار النهضة العربية ١٩٨٠) ص ٤٤٧.

٣- د. محمد صادق بارعة ؛ **ادارة التسويق** : (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨) ص٥٢١.

٤- د. محمد صادق بازرعه ، **المصدر السابق** ص٥٠٨.

٥- مصدر يوغسلافي Dr' Momchilo milisavjevch,**op. oit.**, p377

٦- مصدر يوغسلافي Dr Ijubisha Adamovich, **Teonjga Meduna rddne** trgovina, (Beograd: Savremena Administnaoja, 1974). p162.

٧- د. محمد عارف ، **اصول الاعلان** ، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦) ص ٤٣١.

٨- د. محمد صالح الحناوى ، **ادارة التسويق** ، (الاسكندرية : ودار الجامعات المصرية ، ١٩٨٤) ص ٤٠٦.

٩- د. محمود صادق بازرعه ، **المصدر السابق** ، ٥٠٧.

١٠- مصدر يوغسلافي Dr. Danilo vezjak, medunarodni **Marketing,** Beograd Savremena Administnacia, 1976). p. 336.

الفصل الثاني عشر
ترويج المبيعات

يتناول هذا الفصل الموضوعات الاتية : -

١ . مفهوم ترويج المبيعات .

٢ . اهمية واهداف ترويج المبيعات .

٣ . عناصر المزيج الترويجي .

٤ . حملات الترويج .

٥ . انواع حملات الترويج .

٦ . الجهات المستفيدة من حملات الترويج .

٧ . العوامل المؤثرة في تخطيط وتنفيذ الانشطة الترويجية .

٨ . وسائل ترويج المبيعات .

ترويج المبيعات

اخذت جميع منشآت الاعمال التي تقوم بتسويق السلع والخدمات بالاهتمام بشـ... متزايد بالانشطة الترويجية Promation Activities وتوظف لانجازها اكفاء العناصر و... مبالغ طائلة ، وذلك لان الترويج يشكل احد عناصر المزيج الترويجي ...motion Mix والذي يتم من خلاله تزويد العملاء بالمعلومات التي تعرفهم بطبيعة السلع وخصائـ... وطريقة استخدامها وفوائدها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها ، وكذلك تزويدهم بمعلو... عن سوقها ومنافذ توزيعها .

ويسهم الترويج الى جانب الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والتغليف والتعـ... بتعريف العملاء والمستهلكين بالسلع والخدمات واقناعهم بها ، وحثهم على شرائـ... وبذلك نجد ان اقبال الافراد على اقتناء بعض السلع والخدمات بشكل اوسع يعـ... بالاساس على كفاية برامج ترويج تلك السلع والخدمات اضافة الى جودتها وملا... سعرها .

وتهدف المنشآت من خلال الترويج الى زيادة مبيعاتها وزيادة رضاء العـ... والمتسهلكين والوقوف بوجه المنافسين.

ويظهر مما تقدم بان الترويج بات يعد من بين اهم الوسائل والاساليب التسويقية التي لايمكن ان تستغني عنها المنشآت التسويقية في العصر الحديث والذي يسمى بعـ... الانتاج الكبير للسلع والخدمات والتوزيع الواسع والمنافسة الشديدة بين المنـ... التسويقية .

مفهوم ترويج المبيعات :

حددت العديد من ادبيات التسويق والاعلان والمبيعات عدة مفاهيم وتعـ... لترويج المبيعات Sales promation نستعرض فيما ياتي أهمها :

يعتقد البعض ان مفهوم ترويج المبيعات يشير الى اية طريقة يمكن ان تسهم في ز... المبيعات والارباح من خلال تعريف العملاء الحاليين والمرتقبين بوجود السلع والخد... واسعارها وفوائدها ومنافذ توزيعها [1] .

كما تم تعريف الترويج على ان كل صور الاتصال المتاحة لدى مقدم المنتوج والموجه نحو السوق والتي يتمثل دورها في الاقناع بالمنتوج والترغيب به [٢].

ويعرف الترويج ايضا بان ذلك النظام المتعدد الاشكال والمتفاعل فيما بين اجزاءه والهادف الى تحقيق التأثير الفاعل بجمهور المستهلكين والمستعملين الصناعيين لشرائهم البضائع والخدمات [٣].

وقد عرفت جميعة التسويق الامريكية ترويج المبيعات كالاتي : -

الترويج يشمل جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والاعلانات وذلك للعمل على التنسيق بينها فتجعلها اكثر فاعلية.

ويمكن من خلال ماتقدم القول بان ترويج المبيعات يشمل جميع النشاطات التسويقية واساليب الاتصال اعداء البيع الشخصي Personal selling والاعلان Advertisng التي تقوم بها المنشآت التسويقية بهدف تعريف المستهلكين والمستعملين الصناعيين باهمية السلع والخدمات التي تقوم بتسويقها وحثهم واقناعهم على شرائها بهدف زيادة مبيعاتها.

ويظهر مما تقدم بان جميع المفاهيم تؤكد على مايأتي :

١. ان ترويج المبيعات يمثل احد عناصر المزيج التسويقي Marketing mix والذي يتألف من تصميم السلعة بشكل يلائم اذواق المستهلكين ويلبي احتياجاتهم ويشبع ورغباتهم ، وتسعير السلعة بشكل معقول من وجهة نظر المستهلك ويمكن البائع من الحصول على عائد مناسب في الوقت نفسه والعنصر الآخر في هذا المزيج هو توزيع السلع والذي من خلاله يتم توفير السلع للمستهلكين والعملاء في زمان ومكان حاجتهم اليها.
٢. ان ترويج المبيعات يعد احد عناصر المزيج الترويجي والذي يتكون من الاعلان والبيع الشخصي اضافة الى فعاليات ونشاطات ترويج المبيعات.
٣. ان المنشآت تسعى من خلال الانشطة الترويجية لتعريف المستهلكين والعملاء بالسلع والخدمات وتشجيعهم واغرائهم على شرائها.
٤. ان ترويج المبيعات يمثل نظام يتفاعل مع جميع الانشطة الاخرى في المنشأة ويؤثر فيها ويتأثر بها بدرجات مختلفة ، ويؤكد هذا بان على الادارة ان تحقق درجة عالية من التنسيق والتكامل بين نشاط ترويج المبيعات والانشطة الاخرى التي تقوم بها.

اهمية واهداف الترويج المبيعات :-

يتميز التسويق في العصر الحديث بعدة خصائص منها انعـــدام المنافسة التامة perfet competition وتزايد حالات الاحتكار monoplIstic وحالات المنافسة غير التامة اضافة الى ذلك فان نسبة كبيرة من المستهلكين لايقومون بالشراء بصورة عقلانية نظرا لقلة المعلومات المتاحة لهم عن السلع والخدمات. وبما ان ترويج المبيعات يعرف المستهلكين بالسلع والخدمات ويسهم في ترشيد سلوك المستهلكين ويخفف من اثار الاحتكار. لذلك ازدادت اهميته للاسباب الاتية :-

١ - بعد المسافات التي بين المنتجين والمستهلكين حيث اصبحت المسافات بينهم واسعة جدا وقد رافقه ذلك نمو كبير جدا في عدد المستهلكين وادى ذلك الى صعوبة عمليات الاتصال المباشر بين المنتجين والمستهلكين والذي كان سائدا ايام الانتاج اليدوي المحدود والذي كان فيه الباعة على اتصال مباشر مع المستهلكين.

٢- تزايد عدد الحلقات التي تتوسط بين المنتجين والمستهلك الاخيرة المستعمل الصناعي Industrial user والتي تتألف من تجار الجملة والتجزئة والوسطاء الاخرين فرض ضرورة الاهتمام بانشطة ترويج المبيعات باعتبارها تعرف تجار الجملة وتجار التجزئة والوسطاء بالمنتجات التي سيقومون بتسويقها للمستهلكين والعملاء.

٣- تزايد المنافسة بين الصناعات المختلفة وكذلك بين المنشآت في الصناعة الواحدة ادى الى دفع البائعين للاهتمام بترويج المبيعات وذلك لان الترويج يمكنهم من زيادة مبيعاتهم.

٤- اصبح المستهلكون في المرحلة الراهنة من التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي يشهده العالم والذي سيستمر بشكل متزايد في المستقبل مهتمين برغبات Wants وحاجات متعددة ، وقد رافقه ذلك زيادة اهتمام المستهلكين باشباع رغباتهم النفسية والأجتماعية ... الخ.

ان الرغبات بعد ما تتحقق لها الاشباع الكامل للحاجات الاساسية لذلك اصبحت عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلكين انتقائية ولذلك اضحى للترويج دورٌ مهمٌ في تعريف المستهلكين بالسلع التي يمكن ان تشبع رغباتهم وتوفر لهم ميزات وفوائد عديدة من اشباعها ، ولكي تستطيع المنشآت التسويقية ان تقنع المشتري باهمية سلعها في اشباع رغبات المستهلكين، عليها ان تقوم بتنفيذ برامج ترويجية واسعة وكثرة.

٥ – تزداد اهمية ترويج المبيعات خلال اوقات الكساد الاقتصادي حيث يمكن ان يسهم ترويج المبيعات خلال تلك الاوقات في المحافظة على مستوى المبيعات نفسها كلما كان ذلك ممكنا.

٦ – اصبحت تكاليف ترويج المبيعات تمثل احد اهم عناصر التكاليف في المنشآت التسويقية وقد زاد ذلك من اهتمام المنشآت بتخطيط وتنظيم انشطة الترويج بغية تحقيق الفوائد التسويقية المتوخاة منها.

٧ – يعمل في انشطة ترويج المبيعات اعداد كبيرة من الافراد في جميع انحاء العالم ويؤكد ذلك مدى اهمية هذه الانشطة.

٨ – تسهم انشطة ترويج المبيعات في تطور مستوى الذوق العام لدى افراد المجتمع من خلال التصاميم والالوان التي تستخدمها في النماذج وتصميم نوافذ العرض والمعارض التجارية وكذلك في مجالات الترويجية ولذلك فهي لاغنى عنها في جميع البلدان.

٩ – يعتمد نجاح العديد من المنشات في تسويق السلع والخدمات في الاسواق المحلية والاجنبية بالاساس على نجاح الحملات الترويجية.

١٠ – تتمكن المنشات من خلال الترويج تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة، ويتحقق ذلك عندما تقوم بتسويق كميات كبيرة حيث سيتم توزيع التكاليف الثابتة على عدد كبير من الوحدات.

١١ – يساعد الترويج في ترشيد قرارات المستهلكين والعملاء من خلال توفير المعلومات التي توضح اهمية وفوائد السلع والخدمات واسعارها وكيفية الحصول عليها. وذلك لانه الكثير من قرارات الشراء تتغير من سلعة الى اخرى بتاثير المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق وسائل الترويج المختلفة.

١٢ – يسهم الترويج في تطوير حياة الافراد والمجتمعات وذلك من خلال المعلومات التي يوفرها لهم عن السلع والخدمات واقناعهم بان شرأها سيحقق لهم فوائد تسهم في تطوير مستوى حياتهم نحو الافضل.

١٣ – تزويد العملاء والمستهلكين بالمعلومات التي تعرفهم بالسلع والخدمات.

١٤ – يولد قناعات لدى المستهلكين باهمية وفوائد السلع والخدمات.

١٥ – زيادة مبيعات المنشأة الى المستوى الذي يمكنها من تحقيق افضل الارباح.

١٦ – بناء شهرة Good will للمنشاة وللسلع والخدمات التي تتاجر بها [٦].

١٧ – تسهيل مهمة رجال البيع عند تعاملهم مع العملاء والمستهلكين.

١٨ – مساعدة المستهلكين الصناعيين والوسطاء من خلال تعريفهم بخصائص السلع ومواصفاتهم واجزاها وطريقة تغليفها وكيفية المحافظة عليها... الخ من المعلومات التي تمكنهم من استعمال السلع في الانتاج او لتسهيل اعادة بيعها.

حملات ترويج المبيعات :–

Sale Promotion cammpaigns

يشير مفهوم حملات ترويج المبيعات الى مجموعة الجهود المخططة والمتكاملة والتي تدور حول فكرة او موضوع مصمم اساس لتحقيق اهداف محددة مسبقا لترويج المبيعات وتقوم بتنفيذ حملات الترويج بعض المنشآت بمفردها. والبعض الاخر من المنشآت تقوم بحملات ترويج المبيعات في وقت واحد فمثلا يقوم بحملة الترويج المنتج وتجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بتسويق المنتوج نفسه.

وقد تغطي المنشأة بحملات الترويج جميع الاسواق التي توزع فيها منتجاتها واحيانا نجد ان حملة الترويج تقتصر على بعض الاسواق دون القسم الاخر من الاسواق ويتم تحديد ذلك من قبل ادارة المنشأة في ضوء المعلومات التي تكشف عن حجم المبيعات ، فمثلا اذا وجدت المنشأة ان بعض الاسواق المبيعات فيها منخفضة فان حملات الترويج تقتصر علي تلك الاسواق فقط.

ان حجم وكثافة حملات الترويج تعتمد على عدة عوامل منها المبالغ المخصصة لحملات الترويج ، وطبيعة الاسواق التي تستهدف حملات الترويج فقد تكون حملات الترويج موجه للمستهلكين او قد تكون موجه لتجار الجملة وتجار التجزئة.

كما ان حملات الترويج تختلف من حيث مدة استمرار الحملة فقد نجد بعض الحملات الترويجية اسبوع واحد وبعض الحملات تستمر لمدة شهر، والبعض الاخر قد تكون مستمرة لمدة ربع سنة او نصف سنة او لمدة سنة احيانا مدة اطول حسب امكانات المنشأة المالية ومقدار الفوائد التي تحصل عليها من الحملة الترويجية.

ويعتمد نجاح حملات ترويج المبيعات التي تقوم بها المنشآت التسويقية الى حد كبير على مدى قدرة الادارة على تنسيق قيامها بحملات الترويج مع البيع الشخصي والاعلانات، ومنافذ التوزيع التي تستخدمها في تسويق منتاجاتها فكلما ازداد التنسيق بين هذه الانشطة كلما حققت حملات الترويج الاهداف المتوقعة منها، ولذلك يتعين على الادارة ان تحقق التكامل والتنسيق بافضل صيغة بين هذه الانشطة.

وتزداد الحاجة للقيام بحملات الترويج في الحالات الآتية : -

١- طرح منتجات جديدة لاول مرة في الاسواق.
٢- اتباع طريقة البيع على اساس خدمة النفس او طريقة البيع بالبريد
٣- وجود سلع متشابهة منتجة من قبل عدة منشأت وتكون متنافسة فيما بينها بشدة للحصول على اكبر نسبة من المستهلكين.
٤- حصول حالات ينخفض فيها الطلب على السلع بسبب الركود الاقتصادي او لظروف واسباب خاصة او انخفاض الطلب بسبب التقادم
٥- تزداد الحاجة للقيام بالترويج عندما لايتمكن رجال البيع من تحقيق تغطية كاملة للاسواق او جميع العملاء، حيث يمكن من خلال وسائل الترويج تزويد العملاء والمستهلكين بالمعلومات المهمة عن السلع والخدمات التي عجز رجال البيع عن تقديمها لهم لعدم توفر الوقت لديهم.
٦- تظهر الحاجة للترويج حين تكون هناك صعوبة في تحقيق الاتصال المباشر بين المنتج والعميل.

انواع حملات الترويج

تقسم حملات الترويج من حيث الجهات التي توجه لها الى الانواع الاتية:
١- الحملات الموجه للمستهلكين
٢- الحملات الموجهة للوسطاء والمنتجين

ان تحديد الجهة التي توجه لها حملات الترويج يؤثر بصورة مباشرة في اختيار الوسائل الترويجية التي تستخدم في تلك الحملات والمبالغ التي تخصص لتحقيق التغطية الشاملة للشريحة الموجه لها.

الجهات المستفيدة من حملات الترويج

تستفيد من حملات الترويج الناجحة الجهات الاتية فضلا عن المنشأة:-

١- المستهلكون

يستفيد المستهلكون من حملات الترويج لانها تعرفهم بالبضائع والخدمات الجديدة وتوعيتهم بالسلع والخدمات التي تساعد على تطويرهم وبذلك يسهم الترويج في تمكنهم من الحصول على البضائع والخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق اهدافهم وتعمل على تطوير مستوى حياتهم، اضافة الى ذلك فان الترويج يمكنهم من الحصول على السلع والخدمات باسعار منخفضة ومن خلاله يحصلون ايضا على هدايا وعينات وتزداد معلوماتهم وخبراتهم بالسلع والخدمات.

كما يتعلم المستهلكون من خلال برامج الترويج كيفية استعمال السلع.

٢- رجال البيع :

تسهل حملات الترويج عمل رجال البيع وتمكنهم من زيادة مبيعاتهم وترفع مستوى مدخولاتهم، ويتحقق ذلك من خلال الهدايا والعينات والمعارض كذلك توجيه الخطابات للمستهلكين والعملاء الحاليين والتي تسهم في تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي يقوم بها رجال البيع بتسويقها وتحفزهم نيابة عن رجال البيع وبذلك يتمكن رجال البيع من الحصول على طلبات من العملاء والمستهلكين الذين لم تتم زيارتهم ايضاً بسبب بعد المسافة او بسبب عدم توفر الوقت لدى رجال البيع.

٣- الموزعون والوسطاء

تقوم هذه المجموعة خلال حملات الترويج بتقديم هدايا للمستهلكين وبذلك يسهم الترويج في تسهيل عملهم ويزيد من مبيعاتهم وارباحهم ويعزز اواصر العلاقة بين الموزعين والوسطاء من جهة وبين المستهلكين من جهة اخرى كما ان تنظيم نوافذ العرض واقامة المعارض يسهم ايضا في تحقيق الهدف نفسه باعتبارها تساعد في تعريف المستهلكين بالسلع وتشجعهم على شرائها ويعتبر من ضمن حملات الترويج تدريب الموزعين والوسطاء على الاستخدامات الصحيحة لوسائل الترويج وتخطيط واعداد وتنفيذ برامج لتدريب العاملين لدى الموزعين والوسطاء لتحسين طرق ادائهم للاعمال المكلفين بها، انجاز اعمال الوسطاء والموزعين ويرفع مستوى انتاجية منشآتهم.

العوامل المؤثرة في تخطيط وتنفيذ انشطة ترويج المبيعات :

يعتمد تخطيط وتنفيذ الانشطة المتعلقة بترويج المبيعات على مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة في رسم وتنفيذ حملات الترويج ولذلك ينبغي على الادارة في المنشأت التي تقوم بحملات ترويج المبيعات دراسة تلك العوامل بصورة مستفيضة لكي تحقق الاهداف التي تسعى اليها من عمليات ترويج المبيعات وفيما ياتي اهم تلك العوامل :-

١- سعة الرقعة الجغرافية التي تقوم المنشاة بتسويق المنتجات فيها ، حيث نجد هناك منشات تسوق منتجاتها في رقعة جغرافية محدودة ، بينما توجد الى جانب ذلك منشات تسوق منتجاتها في مدى جغرافي واسع لذلك تختلف حملات الترويج من حيث اساليبها باختلاف المدى الجغرافي الذي تمارس المنشأة انشطتها التسويقية فيه .

٢- طبيعة السوق الذي تقوم المنشأة بتسويق منتجاتها فيه حيث توجد منشأت تسوق منتجاتها في الاسواق المحلية ، وهناك منشات تسوق منتجاتها في الاقطار الخارجية وهناك نوع ثالث يقوم بتسويق المنتجات في الاسواق المحلية والاسواق الخارجية في الوقت نفسه ، وكما نعلم فان حملات الترويج الموجه للاسواق الخارجية تختلف عن حملات ترويج المبيعات الموجه للاسواق المحلية . من حيث الاساليب والوسائل وذلك بسبب اختلافات ثقافات الشعوب ودرجة التقدم التقني والعلمي .

٣- كثافة السوق من حيث عدد العملاء . حيث يمكن اعتماد اسلوب البيع الشخصي اذا كان عدد العملاء : محدوداً، اما اذا كان عددهم كبيراً فان المنشات تستخدم الاعـلان كاحـــد اساليب الترويج في تسويق المبيعات لكي تحقق الاتصال غير المباشر بهم .

٤- الاهداف التي يسعى العملاء لتحقيقها من خلال شرائهم للسلعة حيث يختلف العملاء من حيث الاهداف التي يسعون اليها من شراء السلعة ، فبعضهم يشتري السلعة بهدف الاستهلاك ، والبعض الاخر يشتري السلعة بهدف اعادة بيعها او استعمالها في العمليات الانتاجية ، ولذلك تختلف الاساليب والوسائل الترويجية باختلاف العملاء حيث نجد ان الاساليب الترويجية الموجه للمستهلك النهائي

تختلف عن الاساليب الترويجية المعتمدة في تعريف المستعمل الصناعي بالسلعة التي تقوم المنشأة بتسويقها.

٥- طبيعة السلعة. تقسم السلع من حيث طبيعتها الى سلع انتاجية وسلع استهلاكية ولذلك نجد ان الاساليب المعتمدة من المنشات في ترويج السلع الانتاجية تختلف عن الاساليب والوسائل الترويجية المستخدمة في ترويج السلع الاستهلاكية، كما ان الاساليب الترويجية المستخدمة في تسويق السلع الخاصة تختلف عن الاساليب الترويجية المعتمدة في تسويق السلع سهلة المنال.

٦- دورة حياة السلعة. حيث تمر السلعة بالمراحل الأتية :-

أ- مرحلة النمو.

ب- مرحلة النضج.

جـ- مرحلة التشبع.

و- مرحلة النهاية.

وتختلف حملات الترويج باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة حيث تكون حملات الترويج في مرحلة النمو واسعة، بينما نجد ان حملات الترويج اقل في مرحلة النضج والتشبع وذلك لان الطلب على السلعة ياخذ في الاستقرار في مرحلة النضوج والتشبع. اما في مرحلة النهاية فان حملات الترويج تكون محدودة لانه الطلب على السلعة ياخذ بالتناقص نظرا لدخول منتجات وسلع جديدة منافسة لذلك تكون حملات الترويج عديمة الفائدة في هذه المرحلة.

٧- الامكانات المالية للمنشأة ومقدار المبالغ المخصصة للانشطة الترويجية حيث نجد ان المنشات المقتدرة ماليا والتي تملك امكانات مالية كبيرة تستطيع ان تقوم بحملات ترويجية شاملة وواسعة وتخصص مبالغ كبيرة لانفاقها في المجالات المتعلقة بترويج المبيعات.

بينما نجد ان النشاط الترويجي يكون محدود في المنشآت التي لاتتوفر لديها الامكانات المالية الكبيرة.

وسائل ترويج المبيعات :-

تهدف جميع المنشات التي تقوم بتسويق السلع والخدمات الى بيع اقصى ما يمكن بيعه من المنتجات والخدمات التي تتعامل بها .وتستخدم في سبيل ذلك وسائل ترويج متطورة باستمرار وتنسيق حملات الترويج مع جهود رجال البيع ومع ادارة الاعلان فيها . وتقوم بتنمية علاقاتها مع الموزعين والوسطاء وتسعى لاستمالتهم للتعامل معها بصورة متزايدة على الدوام .

وقد ادى التطور العلمي والتقني الذي يشهده العالم الى ابتكار وسائل جديدة في ترويج المبيعات وسيستمر هذا التطور في وسائل واساليب الترويج نظرا لاستمرار التطور العلمي والتقني ولاستمرار التغيير في اذواق المستهلكين وانماط الاستهلاك وتغيير الأساليب التي تؤثر في المستهلكين وتشجعهم على شراء السلع والخدمات ولذلك نجد هناك تغيير مستمر في تصاميم ومحتويات النشرات النموذجية التي تستخدم في حملات الترويج وتغيير في احجام وتصاميم والوان العبوات المستخدمة في حفظ السلع بهدف جعلها جذابة ومغرية وهناك تغيير في تنظيم المعارض التجارية اضافة الى التغيير المستمر في تنظيم نوافذ العرض ، وتغيير انواع الهدايا واساليب تقديمها وكذلك الامر بالنسبة للعينات والكتلوكات وبقية وسائل الترويج .

وفيما ياتي عرضا لاهم وسائل الترويج المستخدمة من قبل المنشات التسويقية.

اولا : الاغلفة .

ثانيا : الهدايا .

ثالثا : العينات .

رابعا : المعارض التجارية واسواق الانتاج .

خامسا : نوافذ المعروضات .

سادسا : اللافتات .

سابعا : منح خصم للعملاء .

ثامنا : النشرات التوضيحية .

تاسعا : وسائل الترويج الاخرى .

اولا : الاغلفة

الاغلفة Packing هي الوعاء الذي تحفظ فيها السلعة ، وتصنع الاغلفة عادة من الورق العادي او المقوي او الزجاج او البلاستيك او الصفيح او من الخشب او من مواد اخرى ، ويفترض ان تكون الاغلفة ملاءمة لطبيعة السلعة واستعمالها او مدة بقاء المواد في المخازن وان تكون متانتها مناسبة للوسائل التي يتم فيها نقلها وتداولها حتى يتحقق اكبر قدر ممكن من المحافظة على المادة المحفوظة في الاغلفة .

ويتعين على المنشات التسويقية ان تراعي المسائل الجمالية والذوق في تصميم الاغلفة لجعلها جذابة وتثير انتباه واهتمام المستهلكين بالسلعة المحفوظة في داخلها وتحفزهم وتشجعهم على شرائها بهدف زيادة مبيعاتها . ونجد هذا الجانب واضحا جدا في قناني العطور والساعات اليدوية والمصوغات بجميع انواعها الذهبية والفضية والنحاسية .

كما تحاول المنشأت ان تجعل الاغلفة تسهم في تمييز بضائعها عن غيرها من بضائع المنشات الاخرى وتجعل الاغلفة ايضا عملية وتناسب احتياجات عمليات الانتاج والتسويق والاستهلاك .

وتعد الاغلفة في الوقت الحاضر وسيلة اتصال غير مباشر مهمة بين المنتج والمستهلكين والعملاء وبذلك فهي مفيدة للمنتجين كما انها مفيدة ايضا للمستهلكين خاصة اذا تم تثبيت المعلومات والبيانات التي توضح كيفية استعمال السلعة والمحافظة عليها .
فضلا عن ذلك فان المعلومات والرسوم التوضيحية المثبتة على الاغلفة تقدم معلومات مفيدة للموزعين ولمنشات النقل لانها توضح كيفية نقل وتداول المواد والمحافظة عليها خلال مدة خزنها .

ويظهر مما تقدم ان الاغلفة تمثل احد وسائل الترويج المهمة نظرا لما لها من تاثير نفسي على الموزعين والمستهلكين لانها تحفزهم وتشجعهم على شراء السلع ولذلك نجد المنشاة تنفق مبالغ طائلة في عمليات تغليف البضائع لتجعلها جذابة وتحافظ على المحتويات التي بداخلها .

وتحاول بعض المنشات الانتاجية الاستفادة من اعادة استخدام الاغلفة في اكثر من مرة كما هو الحال في صناديق وقناني المشروبات الغازية مثلا بينما تحاول بعض المنشات الاستفادة من الاغلفة في مجالات اخرى.

ويمكن تلخيص الاهداف الترويجية للاغلفة كالاتي :-

١ – جذب انتباه المستهلكين والعملاء[1] .

٢ – التعريف بالسلع وفوائدها وطريقة استخدامها وكيفية المحافظة عليها.

٣ – زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية والاسم التجاري بدلا من السلع المشابهة الاخرى وتظهر هذه الحالة مثلا عندما يفضل المستهلك اقمشة فتاح باشا او اطارات الديوانية ، او ثلاجات ومجمدات عشتار.

ثانيا :- الهدايا

تشمل الهدايا gifts جميع ما تقدمه المنشأة للعملاء والمستهلكين بهدف تعزيز وتوطيد اواصر علاقاتها معهم ، وحثهم على التعامل معا وشراء السلع والخدمات التي تقوم بتسويقها دون سواها من السلع والخدمات الاخرى المنتجة من المنشات المنافسة ، ان الهدايا المقدمة قد تكون في بعض الحالات من السلعة نفسها التي تقوم بشرائها فمثلا قد تقوم المنشاة التي تتولى تسويق المراوح بتقديم مروحة مجانا للعميل الذي يشتري واحيانا اخرى تكون الهدية المقدمة ليس من السلعة نفسها ولكنها تساعد المستهلك على استعمال السلعة او المحافظة عليها مثال ذلك قيام المنشاة العامة للمشروبات الغازية مثلا بتقديم مفتاح قناني للجمهور، او قيام المنشاة العامة للتعليب بتقديم هدايا للجمهور على شكل مفتاح معلبات.

وقد اثبتت التجارب ان اغلب المستهلكين يفضلون التعامل مع المنشات التي تقدم لهم الهدايا.

ثالثا : العينات :-

تشمل العينات Samples وحدات من السلع المراد تسويقها تقدم الى العملاء والمستهلكين مجانا بصورة مباشرة او ترسل لهم بالبريد وتقوم بعض المنشات بتقديم نشرة مع العينة توضح السلعة ومزاياها وكيفية المحافظة عليها.

وتستخدم المنشات التي تقوم بتقديم العينات هذه الوسيلة الترويجية لتعريف المستهلكين والعملاء المرتقبين بالسلعة ، وتمكنهم من تجربتها ومعرفة مزاياها وفوائدها بصورة مباشرة ويظهر مما تقدم ان تقديم العينات يسهم بصورة مباشرة في تحفيز المستهلكين على شراء السلع .وتستطيع المنشات ان تحقق زيادة في مبيعاتها من خلال تقديم العينات .

رابعا ؛ : منح خصم

تقوم بعض المنشات من اجل تحفيز وحث وتشجيع الجمهور على شراء السلع التي تقوم بتسويقها وزيادة مبيعاتها بمنح خصم للمشتري .

ويتم منح هذا الخصم باشكال متعددة منها ان البائع يمنح خصم لكل من يشتري منه بضاعة وفي بعض الاحيان يقوم البائع بمنح خصم لكل من يشتري بضاعة لايقل ثمنها عن مبلغ معين في كل مرة ، واحيانا اخرى يتم منح الخصم لكل من يشتري عدد من الوحدات لاتقل عن حد معين او تكون كمية الصفقة ضمن حدود معينة .

وقد اثبتت التجارب بان منح الخصم او التخفيض في السعر للمستهلكين والعملاء يعد من بين وسائل الترويج المهمة التي تساعد على زيادة اقبال الجمهور على شراء السلع ويمكن ملاحظة ذلك في حالة التنزيلات في الاسعار.

خامسا ؛ المعارض التجارية :

ان الهدف من اقامة المعارض التجارية المحلية والعالمية هو تمكين الجمهور المستهلكين والمستعملين الصناعيين ومنشات تجار الجملة والتجزئة من الاطلاع على السلع المعروضة من المنشات المساهمة والمشاركة في المعرض .

وتساعد المعارض في تعريف الافراد زوار المعرض من التعرف على انواع السلع والسلع البديلة ومزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها واسعارها وطريقة تسديد اثمانها وكيفية تعبئتها وشحنها .

وتقدم المنشات المشاركة في المعارض التجارية للجمهور نشرات ونماذج وهدايا في بعض الحالات لتشجيعهم على زيارة اجنحتها .

وتساعد المعارض التجارية على تمكين الجمهور من التعرف على التطور في انتاج السلع واساليب تسويقها وتسهم المعارض التجارية في خلق علاقات مباشرة بين الجمهور والمنشات المشاركة في اجنحة المعرض.

وتقوم بعض المنشات خلال مشاركتها بالمعارض ببيع السلع مباشرة بينما تكتفي بعض المنشات بعرض نماذج من السلع التي تقوم بتسويقها.

سادسا : نوافذ العرض

اخذت المنشات التسويقية تهتم بتنظيم محتويات نوافذ العرض وتقع مسؤولية تصميم نوافذ العرض على افراد تخصصين بهدف عرض السلع بشكل جذاب ويشجع الجمهور على دخول المتجر لشراء السلع.

ولذلك تعد منافذ العرض من الوسائل الترويجية الهامة التي تسهم في زيادة المبيعات من السلع المعروضة كما لابد من الاشارة الى ان المنشآت التسويقية تقوم بين مدة واخرى بتغير تصميم نوافذ العرض كما تقوم ايضا بتغير محتويات نوافذ العرض باستمرار.

سابعا : اللافتات ونماذج العرض

توضح اللافتات (اللوحات) فوق المتاجر في بعض الحالات وفي حالات اخرى يتم وضعها داخل المتاجر كما تقوم بعض المنشات بوضع اللافتات في الاماكن العامة كما نلاحظ ذلك مثلا بالنسبة للافتات التي تضعها الفنادق او شركات التامين او شركات الطيران. اما نماذج العرض فهي الاشكال المجسمة الثابتة والمتحركة والتي تمثل السلعة وتكون هذه النماذج في بعض الحالات صغيرة وفي حالات اخرى تكون اكبر من الحجم الاعتيادي للسلعة ونلاحظ هذه الحالة مثلا في نماذج عرض الاطارات وقناني المشروبات الغازية ونماذج الطائرات التي تعرض في مكاتب الخطوط الجوية وغيرها من السلع التي تقوم المنشات بصنع نماذج للعرض لها.

وتصنع اللافتات ونماذج العرض من مواد مختلفة كالخشب والزجاج او البلاستيك او المقوي وتحرص المنشات على جعل اللافتات ونماذج العرض مصممة بشكل جذاب وملفت للنظر وتقوم بوضعها في اماكن تسمح برؤيتها من قبل اعداد كبيرة جدا من

الجمهور ولذلك ينبغي على المنشات ان تجعل مضمونها واضحاً ومفهوماً ويحفز الافراد على شراء السلع لكي تحقق الهدف او الغرض منها.

ثامنا ؛ النشرات التوضيحية :

وتشمل النشرات التوضيحية جميع المنشورات التي تقوم المنشات بتوزيعها على المستهلكين والوسطاء والمستعملين الصناعيين لتعريفهم بالسلع والخدمات التي تتولى تسويقها وتحفيزهم على شرائها ومن امثلتها الادلة Catalogues وتوضح تلك النشرات في اغلب الحالات كيفية استعمال السلعة ، والمحافظة عليها فضلا عن انها تبين اسعارها وطريقة طلبها من المنتجين وتعرض تلك النشرات السلعة والاجزاء التي تتكون منها كما في الادوات الاحتياطية للسيارات مثلا.

تاسعا : الوسائل الترويجية الاخرى

تستخدم بعض المنشات التسويقية بالاضافة الى الوسائل الترويجية التي اشرنا اليها الوسائل الاتية :

١ - عقد لقاءات مع الجمهور لتعريفهم بالسلعة ومزاياها.

٢ - عقد لقاءات مع الوسطاء الذين يتولون توزيع السلعة.

٣- تنظيم دورات لتدريب رجال البيع العاملين في متاجر الجملة والتجزئة التي يتم فيها تسويق السلع.

٤- تنظيم نوافذ عرض متاجر التجزئة التي يتم من خلالها تسويق السلع.

٥- تقديم حوافز مادية لرجال البيع في متاجر الجملة والتجزئة التي تناط بها مسؤولية تسويق السلعة.

٦- اعطاء كوبونات او طوابع لكل من يشتري السلعة ويعطي له بدل تلك الكوبونات او الطوابع مبلغ من المال او وحدات من السلعة.

٧- استعراضات عرض الازياء التي تقيمها دور الازياء باستمرار وتتفق عليها مبالغ طائلة وتدعو لحضورها ممثلين عن المنشات التسويقية وبعض شخصيات المجتمع من النساء والرجال وكذلك تدعو لحفلات عرض الازياء مندوبي محطات التلفزيون والصحافة والمجلات التي تهتم بمتابعة التطورات التي تحصل عليها الازياء وتسعى

دور الازياء من خلال هذه الاستعراضات التي تعريف الجمهور بالازياء الجديدة وتشجع الافراد على شرائها .

٨- الحفلات التي تقيمها المنشات عند افتتاح مشاريعها بهدف تعريف الجمهور بنشاطاتها ومن امثلة ذلك الحفلات التي تقييمها الفنادق والمطاعم الكبرى عند افتتاحها او مكاتب الخطوط الجوية. وكذلك حفلات افتتاح المصانع .

مصادر الفصل الثاني عشر

1. Harry W. Hepner, **Modern marketing Dgnamic** and management(New york:Mcgrow – hill co., 1955)p. 359.

٢. د. زكي خليل المساعد، **التسويق الحديث** (بغداد : مطبعة عصام، ١٩٨٧) ص: ١٨٤.

٣. ثامر ياسر البكري، **ادارة التسويق**(بغداد : مطبعة عصام، ١٩٨٦) ض : ١٣٠.

٤. محمد سعيد عبد الفتاح، **ادارة المبيعات** ، (القاهرة: دار المعارف ١٩٦٥) ص: ١٨٤.

5. William j. Starton, **Fundamentals of marketing** 2nd ed, (New york: MGrow – Hill co ., 1962)p. 495

6. p. Allen. **Sates and sales managment** (london : M.1 E Handbook. 1986)P. 24

٧. د. ابي سعيد الديوه جي **ادارة التسويق**(الموصل: جامعة الموصل ١٩٨٣) ص: ٢٨٢.

٨. المصدر السابق: ٢٨٣.

اسئلة الفصل الثاني عشر

س١ : حدد مفهوم ترويج المبيعات .
س٢ : بين اهمية واهداف ترويج المبيعات .
س٣ : يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر ، ماهي تلك العناصر؟
س٤ : حدد مفهوم حملات ترويج المبيعات.
س٥ : ما انواع حملات ترويج المبيعات .
س٦ : هناك جهات تستفيد من حملات ترويج المبيعات، فما هي تلك الجهات؟
س٧ : يتأثر تخطيط عمليات ترويج المبيعات بمجموعة من العوامل ، حدد تلك العوامل .
س٨ : بين اهم الوسائل التي يمكن ان تستخدمها المنشات التسويقية في ترويج المبيعات .

الفصل الثالث عشر
وظيفة التوزيع

يستهدف هذا الفصل توضيح الجوانب التالية

- أهمية وظيفة التوزيع .
- تعريف التوزيع .
- سياسات التوزيع .

أولا – تحديد سياسة التوزيع .

ثانيا – تحديد المنافذ لسياسة التوزيع غير المباشر.

ثالثا – تحديد نوعية الوسطاء .

رابعا – تحديد نطاق السوق .

خامسا – اختيار الوسطاء .

سادسا – متابعة منافذ التوزيع .

أهمية وظيفة التوزيع

بأتساع السوق وتطور الصناعة فقد المنتج اتصاله بالمستهلك واعتمد على بحوث التسويق في التعرف على حاجات واذواق جماهير المستهلكين واعتمد ايضا على طرق التوزيع او مسالك التوزيع او ما يسمى بقنوات التوزيع أو منافذ التوزيع في ايصال السلعة الى المستهلك النهائي ، وبذلك اصبحت منافذ التوزيع هي احدى وسائل الاتصال بالجمهور عن طريق مباشر او غير مباشر.

يعتبر التوزيع احد عناصر المزيج التسويقي ويتفاعل ، تكامله وتكافئه مع بقية العناصر المكونة لهذا المزيج (السلعة – السعر– الترويج) يمكن للمنتج ان يصل الى اهدافه الاستراتيجية المتمثلة في اشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي.

لايمكن للمنشأة تحقيق اهدافها في الامد القصير والبعيد مهما كان التخطيط سليما للسياسات المتعلقة بالسلعة والسعر والترويج اذا لم يقابلها تخطيطا سليما لسياسة التوزيع بهدف توصيل السلعة ليد المستهلك الاخير في الزمان والمكان المناسبين وبأقل الكلف الممكنة.

تقتضي الضرورة اذن ان يكون هناك توافق وتكافئ بين عناصر المزيج التسويقي لضمان الوصول الى افضل مزيج يناسب المنشأة كفيل بأن يحقق لها النجاح في تنفيذ البرنامج التسويقي. ويمكن توضيح الجوانب الخاصة بعملية التوافق والتكافئ بين عناصر المزيج التسويقي بالاتي

أولا– التوزيع والمنتجات

ان تخطيط سياسة المنتجات من حيث التشكيل او التنويع او حذف منتوج فردي انما يعتمد على قدرة منافذ التوزيع في تصريف المنتجات ، وكذلك الحال في تصميم العبوة والغلاف يعتمد أيضا على طبيعة احتياجات منافذ التوزيع المختارة.

ثانيا– التوزيع والتسعير

ان الوسطاء يقومون بنشاطهم التوزيعي بهدف تحقيق الارباح المناسبة ، لذا فأن سياسة تحديد السعر يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار مساعدة الوسطاء على تحقيق تلك الارباح.

ثالثا – التوزيع والترويج

تزداد الحاجة للانشطة الترويجية وبالذات النشاط الاعلاني كلما اتبعت المنشأة سياسة التوزيع غير المباشرة وعلى وجهة الخصوص المنفذ التوزيعي الطويل الذي يعتمد على عدة وسطاء ، وذلك من أجل زيادة الاهتمام بالسلعة وتسهيل عملية بيعها.

تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بأنه مجموعة الانشطة التي تعمل علي انسياب السلعة من المنتج الى المستهلك الاخير بالزمان والمكان المناسبين من خلال استخدام المنافذ التوزيعية القادرة على خلق المنافع الزمانية والمكانية.

ويعرف التوزيع بأنه تدفق السلع والخدمات من مراكز انتاجها الى مواقع استهلاكها من خلال مايعرف بقنوات التوزيع او مناطق التوزيع [١].

سياسات التوزيع

هناك عدة سياسات للتوزيع يمكن للمنتج الاختيار من بينها او الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته وهي سياسة التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر. ان التوزيع المباشر يعتمد على الغاء دور الوسطاء وبالتالي عدم الاعتماد عليهم في عملية التوزيع ، لذلك يتم انسياب السلع بشكل مباشر من المنتج الى المستهلك الاخير. أما التوزيع غير المباشر فيعتمد على دور الوسطاء في عملية التوزيع ، عليه فأن انسياب السلع يتم من خلالهم الى يد المستهلك النهائي.

من البديهي الاخذ بنظر الاعتبار معيار الكلفة الاقل عند قيام المنتج بعملية الاختيار بين سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر ، لما تتركه الكلفة العالية من آثار سلبية على سياسة تحديد السعر وبالتالي صعوبة الوصول الى سعر تنافسي.

يعتقد البعض ان الاستغناء عن الوسطاء يؤدي الى تخفيض تكاليف التوزيع بمقدار الربح والعمولة التي يحصل عليها الوسطاء. ولكن من ناحية أخرى سوف يواجه المنتج صعوبات كبيرة في حالة الاستغناء عن الوسطاء لدورهم في تأدية وظائف توزيعية ذات أهمية اثناء انسياب السلع الى المستهلك الاخير، فاذا قرر المنتج الغاء دور تجار الجملة ، فأن عليه واجب القيام بوظائف متعددة نخص بالذكر منها ، انشاء خطوط اتصال واسعة مع تجار المفرد وتقديم خدمات البيع الاجل وكذلك القيام بالانشطة الترويجية ... الخ . اما

اذا قرر المنتج الغاء دور تجار الجملة والمفرد معا ، فأن عليه واجب افتتاح مراكز تابعة له موزعة على الرقعة الجغرافية لكامل السوق ، ويتحمل بذلك عبء تكاليف عالية منها ايجار المحل وتصميم الديكورات ودفع رواتب مندوبي البيع اضافة الى تحمل مخاطر التسويق. يتضح من هذا ان المنتج يتحمل تكاليف توزيعية تفوق كثيرا هامش الربح او العمولة التي يحصل عليها الوسطاء(٢) .

يواجه بعض المنتجين حالة رفض من الموزعين بعدم التكامل مع منتجاته الجديدة بتحريض من المنافسين بهدف خلق صعوبات تحول دون وصول السلعة ليد المستهلك الاخير. لذا يجد المنتج نفسه مجبرا على اتباع سياسة التوزيع المباشر بالرغم من تكاليفهاالعالية . مع الاخذ بنظر الاعتبار معيار الكلفة من جملة المعايير التي تحكم عملية اتخاذ القرار بشأن اختيار سياسة التوزيع المباشر او غير المباشر، الا انه يجب دراسة القدرة عل اداء الوظائف التسويقية ، فاذا امكن للمنتج ان يؤدي تلك الوظائف بكفاية اعلى من الوسطاء فمن دون شك سوف يكون التوزيع المباشر اقل كلفة ، اما اذا لم يتمكن المنتج من ذلك فأن النتيجة هي ارتفاع تكاليف التوزيع المباشر عن تكاليف التوزيع غير المباشر.

ان السبل الكفيلة بكسر الطوق المفروض في عدم توزيع المنتجات الجديدة من قبل الموزعين انما يكمن في تضحية المنتج بجزء من ارباحه في الامد القصير من أجل تغطية تكاليف التوزيع المباشر حتى يتمكن المنتج من تثبيت موقعه في السوق ، بعدها يتعرف جمهور المستهلكين على المنافع الذي تحققها منتجاته من خلال الحملات الترويجية المتمثلة في النشاط الاعلاني ونشاط البيع الشخصي ، فاذا كانت السلعة تمتلك خصائص تفوق سلع المنافسين فسوف يلمس المستهلك ذلك بنفسه بعد تجربة السلعة وبذات الوقت تنمو الشهرة وتكسب السلعة مزيدا من المشترين ، يشعر بعدها تجار المفرد بأن هناك ضرورة للتعامل بها فيبادرون بطلبها من تجار الجملة وتجار الجملة بدورهم يتصلون بالمنتج ويبدون رغبتهم في تسويق منتجاته التي سبق أن رفضوا التعامل بها .

خطوات اختيار منافذ التوزيع

تقع على عاتق ادارة المبيعات مهمة التخطيط للاستراتيجية الخاصة بالتوزيع ، اى اختيار سياسة التوزيع المباشر ام غير المباشر، فاذا تم القرار باتباع سياسة التوزيع غير المباشر

فأن على ادارة المبيعات تحديد منفذ او منافذ التوزيع الملائمة لتلك السياسة . وتمر عملية الاختيار هذه بعدة مراحل كما هو موضح في الخطوات الاتية : -

أولا- تحديد سياسة التوزيع

تعتمد هذه المرحلة على تحديد استراتيجية التوزيع . وبطبيعة الحال اذا تم اتخاذ القرار بالاعتماد على التوزيع المباشر فيعني هذا الغاء دور الوسطاء في عملية التوزيع وتحمل المنتج عبأ تكاليف التوزيع العالية [٣] ويمكن حصر العوامل التي تشجع المنتج على اتباع سياسة التوزيع المباشر بالحالات الأتية :

١- اذا كان يتعامل بسلع انتاجية معقدة التركيب وتحتاج الى خدمات فنية خاصة .
٢- في حالة امتناع الموزعين عن تسويق منتجاته .
٣- عند تعامله بسلع استهلاكية سريعة التلف.
٤- في حالة حرص النتج عن تأدية خدمات ما بعد البيع (الضمان والصيانة) بدرجة عالية من الكفاية.
٥- اذا كان سوق سلعته متمركزة في منطقة بيعية محدودة بموقعها الجغرافي وبعدد العملاء.
٦- في حالة انتاجه لسلع غالية الثمن. ارباحها قادرة على تغطية تكاليف التوزيع .
٧- اذا كانت القدرة المالية والخبرة التسويقية للمنتج جيدة.
٨- في حالة حرص المنتج على فرض رقابة كافية في توزيع وتسعير وترويج منتجاته .
٩- في حالة انتاجه لسلع كبيرة الحجم وثقيلة الوزن.

بالرغم من ان الاعتماد على سياسة التوزيع المباشر تمنح المنتج قدرة عالية على فرض الرقابة على النشاط التسويقي الا ان الاعتماد على الوسطاء في سياسة التوزيع غير المباشر تؤدي الى انجاز المهام التسويقية بكفاية عالية نتيجة التخصص في اداء الوظائف الخاصة بالتوزيع [٤] .

ان سياسة التوزيع المباشر يمكن ان تسلك الطرق الأتية في ايصال السلعة الى المستهلك الاخير وهي كما يأتي :

- البيع عن طريق متاجر تجزئة تابعة للمنتج.
- البيع عن طريق تجوال مندوبي البيع من منزل الى منزل.
- البيع عن طريق البريد.
- البيع عن طريق الاجهزة الالية (البيع الالي).

ثانيا- تحديد المنافذ لسياسة التوزيع غير المباشر

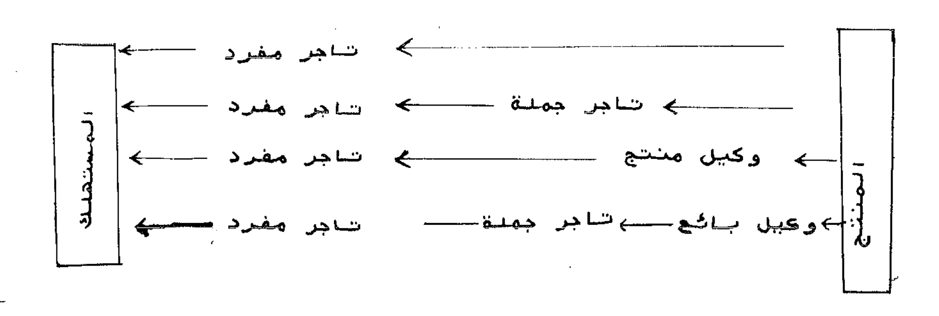
اذا تمكن المنتج من وضع الخطة الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع وقام باختيار سياسة التوزيع غير المباشر فلا تنتهي مهامه عند هذا الحد وانما تتبعها سلسلة من الاجراءات الخاصة بتقييم البدائل المتاحة في اختيار المنفذ او المنافذ التوزيعية الملائمة له. فقد يقوم المنتج بتوزيع السلعة من خلال منفذ واحد او عدة منافذ، كأن يبيع جزء من منتجاته عن طريق متاجر التجزئة (المفرد) والجزء الاخر عن طريق متاجر الجملة.

في حالة اعتماد المنتج على منفذين للتوزيع فأن التوزيع يسمى توزيعا مزدوجا، اما اذا اعتمد على اكثر من منفذين للتوزيع فيطلق عليه توزيعا مركبا.

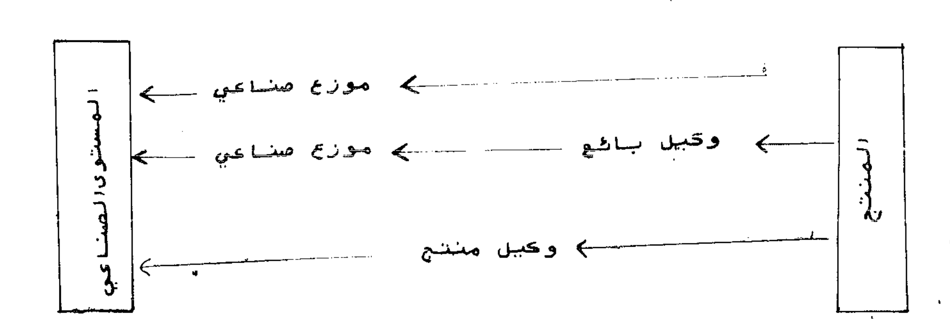
هناك حالات تشجع المنتج على اتباع سياسة التوزيع غير المباشر يمكن تحديدها بالنقاط الأتية:

١- اذا كان منتجا لسلع استهلاكية ذات اهتمام جماهيري واسع.
٢- عند عدم توفر خبرة تسويقية ودراية ومعرفة بالسوق:
٣- في حالة ضعف قدرته المادية.
٤- اذا كان نطاق السوق واسعا بالموقع الجغرافي ويحتاج الى تغطية كاملة.
٥- عند تعامله بسلع رخيصة الثمن.
٦- اذا كانت مواصفات السلعة من حيث الحجم والوزن قليلة.
٧- عند تعامله بسلع انتاجية ذات استعمال واسع من قبل اعداد كبيرة من المشترين الصناعيين موزعين على الرقعة الجغرافية لكامل السوق. كما هو واضح ان سياسة التوزيع غير المباشر ملائمة للسلع الاستهلاكية باستثناء السلع التي تتعرض للتلف السريع وملائمة للسلع الانتاجية غير المعقدة والتي لاتحتاج الى خدمات فنية خاصة

مثل النصب والنقل وغيرها. لذلك ان قنوات التوزيع غير المباشر لكل من المجموعتين (السلع الاستهلاكية والسلع الانتاجية) تختلف عن الاخرى كما هو موضح في الشكل رقم (١٨) والشكل رقم (١٩).



شكل رقم – ١٨– قنوات التوزيع غير المباشر للسلع الاستهلاكية



شكل رقم –١٩– قنوات التوزيع غير المباشر السلع الانتاجية

ان متاجر الاقسام هي المتاجر التي تتعامل بمجموعة كبيرة من السلع المختلفة وتضم عدة اقسام يتخصص كل قسم ببيع مجموعة واحدة من السلع. كما هو الحالة في شركة الاسواق المركزية.

اما متاجر السلسلة فهي تشتمل على وجود عدة متاجر تعود ملكيتها الى منشأة واحدة. ولعل خير مثال عليها في السوق العراقية هي معارض البيع المباشر العائدة للشركة العامة للصناعات الجلدية.

بينما يشير مفهوم متاجر التجزئة المستقلة الى متاجر صغيرة من حيث راسمالها وحجم مبيعاتها وتكون مملوكة من قبل شخص واحد في الغالب ويتولى ادارتها بمفرده او بمساعدة الاخرين ومن امثلتها محلات بيع الملابس الصغيرة وكذلك محلات بيع الفواكه والخضر.... الخ.

ثالثا – تحديد نوعية الوسطاء

توجد انواع مختلفة من متاجر التجزئة (المفرد)، فهناك متاجر الاقسام ومتاجر السلسلة والمتاجر المستقلة، كما توجد متاجر السوبر ماركت. وكذلك الحال توجد انواع مختلفة من متاجر الجملة. فهناك متاجر الجملة العادية ومتاجر جملة محدودة الخدمات. اضافة الى دور وكلاء البائع ووكلاء المنتج (الوسطاء الوظيفيون) كما هو موضح في الشكل رقم (١٨) ورقم (١٩).

ان عملية تحديد الوسطاء انما تعتمد على نوعية الخدمات التي يؤديها كل وسيط، وعلى هذا تتوقف عملية اختيار الوسيط على عاملين هما

١– مدى حاجة المنتج الى الخدمات التي يمكن ان يؤديها كل وسيط.

٢– تكاليف التوزيع بأستخدام كل وسيط من الوسطاء في هياكل منافذ التوزيع المحتملة.

رابعا – تحديد نطاق السوق

يعتمد تحديد نطاق السوق على ثلاثة طرق في التوزيع هي كما يأتي

١ – التوزيع الشامل

يقصد بالتوزيع الشامل الاعتماد على اكبر عدد ممكن من الوسطاء في عملية التوزيع وتستخدم هذه الطريقة في حالة بيع سلع الاستهلاك اليومي، حيث يرغب المستهلك الحصول عليها من اقرب مكان وبأقل جهد ممكن. عليه تحقق هذه الطريقة للمنتج اهداف التغطية الشاملة للسوق. يعاب على هذه الطريقة بالصعوبات التي يواجهها من ناحية المتابعة والاشراف على منافذ التوزيع وبارتفاع تكاليف التوزيع المادي للسلع لاعتماد التوزيع على عدد كبير من الوسطاء.

٢ – التوزيع الانتقائي

يمكن تحديد هذه الطريقة باعتماد المنتج في توزيع سلعته على عدد محدود من الوسطاء، حيث تلائم توزيع السلع الاستهلاكية المعمرة لكون المستهلك على استعداد لبذل جهد خاص من أجل الشراء وعلى استعداد للتردد على اكثر من محل تجاري لاجراء المقارنة الموقعية والمفاضلة بين السعر والجودة وطراز المودة وغيرها [٥].

يساعد التوزيع الانتقائي المنتج في تحقيق رقابة فعالة على النشاط البيعي لمقارنة كفاءة الاداء الفعلي مع الاداء المتوقع سعيا للوصول الى الاهداف البيعية المحددة، ولهذا يمكن اعتبار التوزيع الانتقائي طريقة غير مكلفة لامكانية استبعاد الوسطاء ذوي معدلات الارباح المنخفضة.

٣ – التوزيع الوحيد

يعتبر التوزيع وحيدا في حالة اكتفاء المنتج بوسيط واحد (موزع) يقوم ببيع وتوزيع منتجاته، تلائم هذه الطريقة بعض السلع الانتاجية والسلع الاستهلاكية الخاصة والتي تشتري على فترات متباعدة، أي تستخدم في حالة كون نطاق السوق محدود بعدد المشترين وبمناطق بيعية معينة. وتتميز هذه الطريقة بسهولة الاشراف على النشاط البيعي لتركيز جهود المنتج في عملية الاتصال بموزع واحد. ولاتخلو هذه الطريقة من سلبيات لاعتمادها اعتمادا كليا على مدى الدقة في اختيار الموزع وعلى مدى استعداد الموزع في التعاون مع المنتج. وان أي خطأ في عملية الاختيار هذه قد تعود على المنتج بفشل كامل الجهود التسويقية وبذلك تتعرض سمعته ومركزه التنافسي لمخاطر يكون من الصعب التغلب عليها.

خامسا – اختيار الوسطاء

تعتمد هذه المرحلة على قيام المنتج بأختيار الوسطاء الذين سيتولون تنفيذ سياسة التوزيع المقررة. وهناك عدة معايير يستند عليها في عملية الاختيار من اهمها [٦].

١ – قدرة الوسيط في البيع الى قطاعات السوق المختلفة.
٢ – مدى توافق سياسة المنتجات التي يتبعها الموزع مع سياسة المنتجات الخاصة بالمنتج.
٣ – استعداد الوسيط بالالتزام بسياسات المنتج، وتطبيق مايراه مناسبا لدعم الجهود التسويقية.
٤ – قدرة الوسيط على الوفاء بالتزاماته المالية في مواعيدها.
٥ – مقدار التكاليف بأستخدام كل نوع من انواع الوسطاء.
٦ – كفاءة الوسيط في تأدية خدمات ما بعد البيع.
٧ – كفاءة القوة البيعية التابعة لكل وسيط في الوصول الى المستوى البيعي المطلوب تحقيقه بالنسبة لكل منطقة بيعية.

سادسا – متابعة منافذ التوزيع

ان اختيار منافذ التوزيع ليست نهاية المطاف في وظيفة التوزيع حيث لاتنتهي بالاستقرار على عدد معين من الوسطاء او الموزعين لكي يتم الاعتماد عليهم في بيع وتوزيع السلع بل تستمر لتشمل متابعة الموزعين وتقويم كفاية منافذ التوزيع [٧]. وتمر عملية التقييم بمرحلتين هما:

١ – تحديد معايير للاداء الجيد.
٢ – قياس الاداء الفعلي ومقارنته بالاداء المتوقع.

ومن المعايير الخاصة بالاداء الجيد، حصة البيع والتي توضح المستوى البيعي المتوقع ان يحققه كل منفذ من منافذ التوزيع خلال فترة زمنية محدودة. ومن المعايير الاخرى التي يتم الاعتماد عليها الالتزام بالاسعار التي يحددها المنتج وكذلك الحال تكاليف التوزيع.

وبعد عملية تحديد المعايير، يتم تقويم الاداء الفعلي لكل منفذ من منافذ التوزيع في ضوئها. واذا اظهرت عملية المقارنة بين الاداء الفعلي والاداء المتوقع وجود انحرافات معينة فيجب اتخاذ الاجراءات التصحيحية لمعالجتها بأسرع ما يمكن.

ومن هذه الاجراءات على سبيل المثال، تعديل سياسة الاعلان او البيع الشخصي او تدريب القوة البيعية التابعة للوسيط اذا كانت دون مستوى الاداء المطلوب تحقيقه. وقد يكون من بين هذه الاجراءات التصحيحية الاستغناء عن الوسيط ذاته او اعادة النظر في هيكل التوزيع من أساسه.

اسئلة الفصل الثالث عشر

س١ عرف وظيفة التوزيع؟
س٢ بين أهمية الترابط بين استراتيجية التوزيع والاستراتيجيات الاخرى للمزيج التسويقي؟
س٣ ما المقصود بسياسة التوزيع المباشر وغير المباشر؟
س٤ حدد الحالات التي تشجع المنتج على اتباع سياسة التوزيع المباشر؟
س٥ ان سياسة التوزيع المباشر يمكن ان تسلك عدة طرق.
المطلوب تحديد المسالك المستخدمة في سياسة التوزيع المباشر؟
س٦ حدد من وجهة نظرك كمنتج افضل المنافذ التوزيعية الملائمة للحالات التالية
أ- اذا كنت منتجا لسلع الاستهلاك اليومي.
ب- اذا لم تكن لديك خبرة تسويقية.
جـ- اذا كانت الامكانات المادية ضعيفة.
د- اذا كنت منتجا لسلع سريعةالتلف.
س٧ ما التوزيع الانتقائي ولاي سلع يستخدم؟
س٨ ما المخاطر التي يواجهها المنتج اذا اختار موزعا واحدا؟
س٩ ناقص العبارة التالية
ان اختيار منافذ التوزيع ليست نهاية المطاف لوظيفة التوزيع؟
س١٠ تمر عملية التقييم لمنافذ التوزيع بمرحلتين
المطلوب - تحديد المراحل بوضوح.

مصادر الفصل الثالث عشر

١ – د. احمد عادل راشد ، **مبادئ التسويق وادارة المبيعات** (القاهرة ، دار النهضة العربية، ١٩٨١) ، ص ٣٦٩.

٢ – مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo Milisavljerich, **Marketing**, (Beograd: Savremana administracija, 1983). P. 354.

٣ – د. جميل توفيق و د. عادل حسن ، **مبادئ التسويق وادارة المبيعات** ، (الاسكندرية الدار الجامعية، ١٩٨٥) ، ص ٥١– ٥٣.

٤ – د. مصطفى زهير ، **التسويق وادارة المبيعات** ، (بيروت دار النهضة العربية، ١٩٨٤)، ص ٢٨٢.

٥ – د. محمد سعيد عبد الفتاح ، **التسويق** ، (الاسكندرية المكتب العربي الحديث ، ١٩٨٦) ، ص ٥٩٦.

٦ – د. محي الدين عباس الازهري، **الادارة العلمية للتسويق والمبيعات** ، (القاهرة دار المعراف بمصر ، ١٩٧٥) ، ص ١٩٨– ٢٠٥.

٧ – د. صلاح الشنواني ، **الادارة التسويقية الحديثة** ، (الاسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٨٦)، ص ٢١٩.

الفصل الرابع عشر
المناطق البيعية وحصص المبيعات

يتناول هذا الفصل الموضوعات الاتية

١- مفهوم المناطق البيعية.
٢- مزايا تحديد المناطق البيعية.
٣- العوامل المؤثرة في توزيع رجال البيع على المناطق البيعية.
٤- متطلبات تحديد مناطق البيع.
٥- عيوب تحديد مناطق البيع.
٦- اعادة النظر في تحديد المناطق البيعية
٧- حصص المبيعات
٨- متطلبات تحديد حصص المبيعات.
٩- الحالات التي لاتستخدم فيها حصص المبيعات.

تتبع المنشآت التسويقية اساليب عديدة في توزيع الاعمال على رجال البيع فهناك منشآت تعتمد عدد العملاء اساسا في توزيع الاعمال على رجال البيع فتحدد لكل رجل بيع عدد معين من العملاء في حين هناك منشآت اخرى تقوم بتوزيع الاعمال على رجال البيع على اساس نوع السلع وفيها يتم تكليف بعض رجال البيع مثلا بتسويق السلع الاستهلاكية والبعض الاخر من رجال البيع يكلف بتسويق السلع الانتاجية .. وهكذا.

كما ان هناك منشآت تقوم بتوزيع الاعمال على اساس نوع العميل وعلى هذا الاساس تسند مهمة التعامل مع تجار الجملة الى مجموعة من رجال البيع وتسند مهمة التعامل مع تجار التجزئة الى مجموعة اخرى من رجال البيع.

اضافة الى ما تقدم هناك نوع اخر من منشآت الاعمال تقوم بتوزيع الاعمال على رجال البيع على اساس المناطق البيعية حيث تقوم هذه المنشآت بتقسيم السوق الكلي للسلع او الخدمات الى عدة مناطق بيعية.

وتخصص لكل رجل بيع (او مجموعة من رجال البيع) منطقة بيعية تقع عليه مسؤولية تسويق السلع او الخدمات في المنطقة المخصصة.

ان تقسيم السوق الكلي للمنشأة الى عدة مناطق بيعية يسهل مهمة رجال البيع. ويمكنهم من التعرف على العملاء في المناطق البيعية المحددة لهم ويساعدهم كذلك على زيادة مبيعاتهم ويعمل على زيادة قدرتهم على تقديم افضل الخدمات للعملاء في تلك المناطق ويزيد من معرفتهم بالظروف الاقتصادية وطبيعة المنافسة في تلك المناطق [١].

كما ان تحديد حصص المبيعات يمكن الادارة ورجال البيع من تقدير حجم الطلب المتوقع على السلع والخدمات التي يتم تسويقها في كل منطقة ، ويسهل ايضا مهمة ادارة المبيعات في المجالات المتعلقة بتخطيط وتنظيم الاعمال المتعلقة بالبيع. ويمكنها في الوقت نفسه تحقيق الاشراف والمتابعة الفعالة على رجال البيع ويساعد الادارة على تقويم كفاية رجال البيع في تحقيق الاهداف المتوقعة.

مفهوم المنطقة البيعية

يشير مفهوم المنطقة البيعية الى ذلك الجزء من السوق الكلي الذي تسوق فيه المنشأة السلع والخدمات[٢].

ويظهر من ذلك ان مناطق البيع هي مناطق جغرافية تضم عددا من العملاء الذين يمكن خدمتهم بطريقة اقتصادية بواسطة رجال البيع العاملين فيها، ويتم تحديد حدود المنطقة البيعية في ضوء مجموعة من العوامل منها عدد العملاء في المنطقة. والامكانات المادية لسكان المنطقة وعادات وانماط الشراء والاستهلاك، ودرجة المنافسة وغيرها من العوامل التي سيتم توضيحها، ان كل منطقة بيعية تضم مجموعة من العملاء الحاليين والمرتقبين وتناط مسؤولية التعامل مع هذه المجموعة برجل بيع معين. وتتطلب التغيرات المستمرة التي تطرأ على عدد العملاء. ودرجة المنافسة بين السلع والمنشآت في المناطق البيعية وكذلك التغييرات التي تؤثر في استمرار رجال البيع في العمل ضرورة اعادة النظر في حدود المناطق البيعية المخصصة لرجال البيع وهذا مايؤكد بان عملية اعادة النظر في تحديد المناطق البيعية عملية مستمرة في جميع المنشآت[٣]

مزايا تحديد مناطق البيع

يسهم التحديد القائم على اسس علمية للمناطق البيعية في تحقيق مزايا عديدة لكل من رجال البيع. والعملاء وللمنشآت ايضا[٤]. ونستعرض فيا يأتي اهم المزايا التي يمكن تحقيقها من خلال تحديد المناطق البيعية لرجال البيع.

١- تحقيق الاتصال الفعال مع الزبائن
٢- تقديم افضل الخدمات للزبائن
٣- تخفيض تكاليف البيع وذلك من خلال تخفيض مصاريف انتقال رجال البيع.
٤- سهولة تقييم اداء رجال البيع
٥- سهولة مراقبة ومتابعة رجال البيع
٦- سهولة التميز بين الاكفاء وغير الاكفاء من رجال البيع
٧- تحقيق العدالة والمساواة في توزيع الاعباء والمهام بين رجال البيع.

٨- يمنع تحديد المناطق البيعية حصول مشكلات بين رجال البيع والتي تحدث بسبب المنافسة بينهم على اجتذاب العملاء . اذ ان تحديد منطقة عمل معينة لايسمح لرجل البيع بالعمل في مناطق بيعية اخرى مخصصة للاخرين.

٩- توظيف جهود رجال البيع بكفاية وتمكينهم من تحقيق افضل استثمار للوقت ويتم ذلك من خلال منع الازدواجية في العمل والتي يكون سببها زيارة العميل من اكثر من رجل بيع واحد.

١٠- سهولة تدريب رجال البيع على التعامل مع الزبائن في المنطقة البيعية وسهولة تزويد رجل البيع بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنطقة البيعية وعلى طبيعة العملاء وامكاناتهم المادية وانماط وعادات الشراء في المنطقة والسلع المنافسة للسلع التي يقوم بتسويقها.

١١- يسهل تحديد المناطق البيعية اعداد الموازنات التقديرية المتعلقة بالمبيعات ونفقات البيع. ويمكن المنشأة ايضا من معرفة الارباح المتوقعة من كل منطقة بيعية.

العوامل المؤثرة في توزيع رجال البيع على المناطق البيعية.

يمكن تلخيص العوامل التي تؤثر في توزيع رجال البيع على المناطق البيعية والتي يجب على الادارة اخذها في الاعتبار عند تقسيم السوق الكلي الى مناطق بيعية كما يأتي:

١- تؤثر فلسفة الادارة بالرقابة والاشراف على رجال البيع في تحديد المناطق البيعية حيث اذا كانت الادارة تميل الى تطبيق اللامركزية ومنح الصلاحيات لرجال البيع ، فان المنطقة البيعية المحددة لرجال البيع تكون واسعة. اما اذا كانت الادارة تطبق المتابعة والاشراف المباشر والدقيق على جميع الانشطة التي يؤديها رجال البيع فان المنطقة البيعية لكل رجل بيع تكون ضيقة.

٢- ضرورة تحقيق تكافؤ في الفرص المتاحة لرجال البيع والعدالة في تحديد مسؤولياتهم وتوازن المهام التي يكلفون بها يحقق العدالة في توزيع الاعباء على رجال البيع ويسهم في تسهيل مهمة الادارة في تقويم مدى كفاءة رجال البيع في تحقيق الاهداف المطلوبة.

٣- مقدار الطلب وامكانات البيع في المناطق البيعية

٤- عدد العملاء وعدد الاتصالات التي يجب ان يقوم بها رجل البيع مع العميل لانجاز مهمة البيع وطبيعة الخدمات التي يطلبها العملاء من رجال البيع.

٥ – سياسة التسويق المتبعة في المنشأة حيث تستطيع المنشآت التي تقوم بتسويق السلع الى تجار الجملة او تبيع السلع للمستهلكين من خلال عدد محدود من تاجر التجزئة. ان تقسم السوق الكلي الذي تسوق فيه السلع الى مناطق بيعية واسعة بينما تكون المناطق البيعية اصغر اذا كانت المنشأة تسوق السلع الى المستهلكين مباشرة او من خلال عدد كبير من تاجر التجزئة.

٦ – تؤثر طبيعة السلعة على تحديد مساحة المناطق البيعية لذلك نجد ان السلع الاستهلاكية توزع في مناطق بيعية اصغر من المناطق البيعية التي توزع فيها السلع الانتاجية كالمكائن والمعدات، وسبب ذلك هو ان السلع الانتاجية تطلب على فترات متباعدة ويشتريها عدد محدود من الزبائن بينما تطلب السلع الاستهلاكية باستمرار ومن عدد كبير جدا من المستهلكين.

٧ – تؤدي كفاية رجال البيع دورا كبيرا في تحديد المناطق البيعية في المنشآت ولذلك لابد ان تحدد المناطق البيعية لرجال البيع حسب كفاية كل منهم وسبب ذلك يعود الى ان رجل البيع الذي يمتلك الخبرة والمهارة والكفاية يستطيع ان يغطي منطقة بيعية اوسع من المنطقة البيعية التي يمكن ان يغطيها رجل البيع الاقل خبرة ومهارة في التعامل مع العملاء والمستهلكين

٨ – تؤثر سياسة الاعلان والترويج في تسهيل مهمة رجال البيع وبالتالي في حجم المنطقة البيعية التي يغطيها ولذلك نجد ان المنشآت التي تقوم بحملات اعلانية وترويجية واسعة وناجحة يستطيع رجال البيع فيها تغطية مناطق بيعية اكبر من المناطق البيعية التي تحدد لرجال البيع في المنشآت التي تكون فيها سياسة الاعلان والترويج ليست بالكفاية المطلوبة.

٩ – درجة المنافسة بين المنشآت حيث كلما كانت المنافسة شديدة كلما تتطلب ذلك من رجال البيع زيادة مجهوداتهم وتكرار اتصالاتهم بالزبائن ولذلك نجد ان المنطقة البيعية المحددة لرجل البيع تكون ضيقة حتى يتمكن من تأدية الاعمال المطلوبة منه بكفاية عالية ويصمد امام المنافسة الشديدة.

١٠ – الظروف الاقتصادية للمنشآت التسويقية حيث تميل المنشآت في فترات الركود الاقتصادي والتي ينكمش فيها الطلب الى توسيع المناطق البيعية بهدف تخفيض مصاريف البيع.

١١ – درجة التطور في وسائط النقل والاتصال حيث كلما كانت وسائط النقل والاتصال متطورة كلما ساعد ذلك رجال البيع على تغطية مناطق بيعية واسعة.

متطلبات تحديد مناطق البيع

يتطلب تحديد المناطق البيعيه معرفة :

١ – عدد الزبائن الحاليين والمرتقبين ومواقعهم.

٢ – تقدير طول الوقت المطلوب للاتصال مع العملاء.

٣ – الوقت المطلوب للانتقال من عميل لاخر ويتوقف ذلك للانتقال على درجة تركز الزبائن ووسائط النقل المتاحة.

٤ – تحديد عدد مرات تكرار الاتصال مع الزبون ويعتمد ذلك على طبيعة السلعة. ودرجة المنافسة وطبيعة الخدمات التي يطلبها الزبون من رجل البيع. فاذا كانت المنافسة شديدة مثلا بين المنشآت فان ذلك يتطلب تكررا الاتصال بالزبون.

٥ – عدد الاتصالات التي يمكن القيام بها خلال مدة زمنية معينة مع الزبائن

٦ – عدد رجال البيع وامكاناتهم في تغطية المناطق البيعية.

وتستطيع الادارة من خلال ما تقدم ان تحدد لكل رجل بيع المنطقة البيعية المخصصة له. وتبين له عدد الزبائن الذين ينبغي عليه الاتصال بهم وعدد الاتصالات التي يفترض ان يقوم بها مع كل زبون وكذلك الوقت الذي يمكن ان يستغرقه الاتصال بالزبون.

عيوب تحديد مناطق البيع

بالرغم من المزايا والفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال تحديد المناطق البيعية لرجال البيع الا ان البعض يوجه انتقادات منها صادر من رجال البيع والبعض الاخر صادر من مديري المبيعات وذلك للاسباب الاتية :

١ – يعتقد البعض من رجال البيع ان تحديد المناطق البيعية لهم لايمنحهم فرص بيع متكافئة مع المناطق البيعية المخصصة لرجال البيع الاخرين خاصة عندما يشعرون بان المناطق البيعية لاتمكنهم من تحقيق الكثير من المبيعات وبالتالي يتعذر عليهم الحصول على العمولة نفسها التي يحصل عليها زملاؤهم في المناطق الاخرى التي تكون فيها المبيعات كبيرة ويكون مبلغ العمولة التي يحصلون عليها كبير بسبب ذلك.

٢- يشعر بعض رجال البيع ان تقسيم السوق الى مناطق بيعية يحد من نشاطهم.
٣- تفضل بعض المنشآت عدم تحديد مناطق بيعية لرجال البيع في حالة قيامها بتسويق سلعة جديدة.
٤- يرى فريق من رجال البيع ان المناطق البيعية المخصصة لهم كبيرة جدا ويتعذر عليهم تغطيتها.
٥- يكون تقسيم السوق الكلي الى مناطق بيعية غير ملائم في الحالات التي يكون فيها رجال البيع متخصصون ببيع سلعة معينة ولهم القدرة على تغطية السوق الكلي لتلك السلعة. بينما لايمتلكون الخبرة اللازمة لتسويق البضائع الاخرى التي تقوم المنشأة بتسويقها.
٦- لايمكن تقسيم السوق الى مناطق بيعية في حالات تسويق بضائع تطرح لاول مرة وغير معروفة من العملاء لان تسويق تلك السلع يتطلب جهودا واتصالات مع العملاء تختلف عن تسويق البضائع المعروفة في الاسواق .

اعادة تحديد المناطق البيعية

تقوم الادارة في منشآت الاعمال باعادة تحديد حدود المناطق البيعية لرجال البيع وذلك لان جميع العوامل التي تؤثر في تحديد حجم المنطقة البيعية والتي اشرنا اليها هي عوامل متغيرة باستمرار ولذلك فمن الضروري ان تقوم المنشآت باعادة النظر في تقسيم السوق الكلي الذي تعمل فيه الى مناطق بيعية لكي تصل الى تحديد جديد المناطق البيعية يحقق العدالة في توزيع الاعباء والمسؤوليات بين رجال البيع ويضمن فرص متكافئة بينهم.

وينبغي على الادارة معرفة اراء رجال البيع ودراسة مقترحاتهم عند اعادة النظر في حدود المناطق البيعية المحددة لهم لان تعديل المناطق البيعية يسهم في تحقيق اهدافهم واهداف المنشأة في الوقت نفسه.

كما يفضل ان تقوم الادارة بمعرفة اراء ومقترحات الزبائن عند تحديد المناطق البيعية كلما كان ذلك ممكن حتى يسهم التحديد الجديد للمناطق البيعية في خدمتهم بطريقة افضل.

حصص المبيعات

يشير مفهوم حصص المبيعات Quotas الى تقسيم التقدير الكلي للمبيعات المتوقعة على اساس رجال البيع بهدف تحديد المبيعات التي يتعين على رجل البيع تحقيقها في مدة زمنية معينة ولذلك فان مجموع حصص المبيعات خلال مدة زمنية معينة يساوي اجمالي المبيعات المتوقعة خلال تلك المدة.

ويسهم تحديد حصص المبيعات لرجال البيع في تمكين الادارة من متابعة نشاطات رجال البيع ويساعد في قياس مدى كفاءتهم في اداء المهام المطلوبة وتحقيق الاهداف المتوقعة وذلك لان حصص المبيعات تمثل المبيعات التي ينبغي على رجال البيع تحقيقها. وهي بذلك تعد هدفا تحدده الادارة لرجال البيع في المنشأة ومن خلال مقارنة المبيعات التي يحققها بعد نهاية مدة زمنية معينة مع مقدار المبيعات المطلوب منه تحقيقها خلال تلك المدة تستطيع الادارة قياس كفاية الاداء وتحديد الانحرافات ودراسة اسبابها والبحث عن الحلول اللازمة لمنع حصول تلك الانحرافات كلما كان ذلك ممكنا في المستقبل. ويتم تحديد حصص المبيعات لرجال البيع على اساس الكمية او على اساس المبلغ او على مبلغ الارباح التي ينبغي على رجل البيع تحقيقها من المبيعات.

وبما ان حصص المبيعات تمثل مقدار المبيعات التي تتوقع المنشأة ان يحققها رجال البيع. لذلك يمكن تلخيص الاهداف التي تسعى اليها الادارة من خلال تحديد حصص المبيعات كالاتي:

١- تستطيع الادارة من خلالها مراقبة رجال البيع لانها تسهم في تمكين الادارة من معرفة الانحراف في اداء رجال البيع من خلال مقارنة النتائج المتحققة مع النتائج المتوقعة والتي تتمثل بحصص المبيعات.

٢- تستطيع الادارة ان تستخدم حصص المبيعات في تحفيز رجال البيع باعتبار ان حصص المبيعات تمثل الهدف الذي ينبغي على رجال البيع تحققيه.

٣- تتمكن الادارة من خلال تحديد حصص المبيعات لرجال البيع ان تحدد مقدار المكافآت التي تدفع لرجال البيع.

متطلبات تحديد حصص المبيعات

يعتمد التحديد السليم لحصص المبيعات لرجال البيع على العوامل الاتية :

١ – دقة التنبؤ بالمبيعات
٢ – التحديد الدقيق للمناطق البيعية
٣ – الاستفادة من خبرة رجال البيع عند تحديد الحصص البيعية
٤ – دقة البيانات والمعلومات التي تعرض المبيعات في السنوات السابقة.
٥ – ان يتم تحديد حصص المبيعات في ضوء دراسة مستوعبة لكل العوامل والمتغيرات المؤثرة في امكانات البيع بهدف ان تكون حصص المبيعات المحددة واقعية.

الحالات التي لاتستخدم فيها حصص المبيعات

ان الهدف الاساس الذي تسعى المنشآت لتحقيقه من خلال تحديد حصص المبيعات هو انها تمكن الادارة من الرقابة على المبيعات وذلك لان توزيع المبيعات على مناطق البيع وعلى رجال البيع يوفر للادارة الوسيلة التي تساعدها على تقويم النتائج المتحققة من خلال مقارنتها بالنتائج المتوقعة وبالرغم من كل هذه الفوائد فان هناك حالات تجد فيها المنشآت ليس من الضروري استخدام حصص المبيعات ومن هذه الحالات مأياتي :

١ – هناك بعض السلع يكون من الصعب التنبؤ بما ستكون عليه مبيعاتها وكذلك الامر بالنسبة للسلع التي تطرح للاسواق لاول مرة.
٢ – تكون التكاليف والجهود المبذولة في تحديد حصص المبيعات اكثر بكثير من الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيق نظام حصص المبيعات من الادارة في مراقبة نشاطات ادارة المبيعات.
٣ – يعارض بعض رجال البيع تطبيق نظام حصص المبيعات عندما يشعرون بان هذا النظام لاتتوافر فيه العدالة في تحديد المبيعات التي ينبغي عليهم تحقيقها.
٤ – لايفضل بعض رجال البيع تطبيق نظام حصص المبيعات عندما يشعرون بانهم غير قادرين على فهمه واستيعابه.
٥ – يرى بعض رجال البيع ان الحصص المحددة لهم يصعب تحقيقها ولذلك يعارضون هذا النظام لانه يظهرهم وكأنهم غير اكفاء في انجاز الاعمال المحددة لهم اضافة الى ذلك فان البعض قد يصاب بالاحباط اذا شعر بان هو السبب في عدم تحقيق الاهداف المطلوبة منه.

مصادر الفصل الرابع عشر

1. P. Allen, *Sales Management,* (Plymonth: Macdonald and Evans Ltd., 1977) P. 207.

2. Douglas . J. Darlymple, and Leonard. J.Parsons, *Marketing Management* –|ltd *Texts and Cases* 2nd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1980)P. 556.

٣– د. جميل توفيق ود. عادل حسن مذكرات في مبادئ التسويق وادارة المبيعات (بيروت مركز الكتب الثقافية ، ١٩٨٥) ، ص ٢٠.

4. Kenneth R. Davis , *Marketing Management,* 4th ed. (New York: John Wiley & Sons, 1981)p.478.

اسئلة الفصل الرابع عشر

س١ حدد مفهوم المناطق البيعية.
س٢ ماالمزايا التي يمكن الحصول عليها من خلال تحديد المناطق البيعية؟
س٣ هناك عوامل تؤثر في توزيع رجال البيع على المناطق البيعية، اذكر تلك العوامل.
س٤ بين متطلبات تحديد مناطق البيع
س٥ وضح عيوب تحديد مناطق البيع
س٦ متى يصبح من الضروري اعادة النظر في تحديد المناطق البيعية؟
س٧ مامتطلبات تحديد حصص المبيعات؟
س٨ حدد الحالات التي يكون فيها من غير المفضل تحديد حصص المبيعات.

الفصل الخامس عشر

تخطيط المبيعات

يتناول هذا الفصل :

اولا – اهمية تخطيط المبيعات

ثانيا – مفهوم تخطيطي المبيعات

ثالثا– اهداف تخطيط المبيعات

رابعا– العلاقة بين التنبؤ بالمبيعات وتخطيط المبيعات

خامسا– مبادئ تخطيط المبيعات

سادسا– مراحل تخطيط المبيعات

سابعا– تحليل المبيعات

ثامنا– اساليب تحليل المبيعات

١. تحليل اجمالي المبيعات

٢. تحليل المبيعات على اساس السلع

٣. تحليل المبيعات على اساس المناطق

٤. تحليل المبيعات على اساس العملاء

٥. تحليل المبيعات حسب منافذ التوزيع

٦. تحليل المبيعات حسب رجال البيع

٧. تحليل المبيعات حسب المواسم.

اهمية تخطيط المبيعات :

يعد التخطيط أحد أهم الوظائف الادارية التي تمارسها جميع منشآت الاعمال في جميع القطاعات الاقتصادية ، والتخطيط يسبق جميع الانشطة الادارية التي تمارسها تلك المنشآت. لانه عملية واعية لتوظيف الموارد المادية والبشرية المتاحة بكفاية عالية.

وقد أكد هنري فايول على ان اهمية التخطيط يمكن ادراكها ومعرفتها بشكل واضح اذا ما عرفنا ان كل خطة تعرض نتائج منشودة المنشأة تسعى لتحقيقها ، وتبين مسار عمل يوضح اتجاهات النشاط الرئيسة ، وتوضح محددات وضوابط العمل ، ومراحل وأساليب عمل لانجاز المهام ، وتبين كيف تنجز تلك المهام [١] .

ويظهر مما تقدم ان التخطيط له اثر مهم في حياة الافراد والمنشآت والمجتمعات وان جميع المنشآت بغض النظر عن طبيعتها ، بحاجة ماسة الى التخطيط ، حيث فيه تحدد الاهداف التي تسعى الى تحقيقهافي ضوء التوقعات والظروف المحتملة في المستقبل ، اضافة الى ذلك ، فأن التخطيط يوفر للمنظمة واجهزتها واقسامها واداراتها المختلفة ومن بينها ادارة المبيعات تصور شامل عن المستقبل.

وتبرز اهمية تخطيط المبيعات من خلال كونه تفكيراً علمياً للكيفية التي يمكن ان تسهم في تحقيق افضل اداء ممكن للاعمال والانشطة والفعاليات التي تقوم بها ادارة المبيعات ، كما ان خطط المبيعات تساعد في توجيه العاملين في ادارة المبيعات نحو توظيف جميع الامكانات المتاحة باتجاه تحقيق الاهداف المحددة.

ويسهم تخطيط المبيعات في التنبؤ بالمستقبل والاستعداد لمواجهة كل توقعاته ومايحمل في طياته من تغيرات وتطورات ، الامر الذي يمكن من رسم سياسات وبرامج ادارة المبيعات والاجراءات التي يتعين القيام بها. وعلاوة على ذلك فان تخطيط المبيعات يساعد على تحديد المستلزمات البشرية والمادية المطلوبة لتحقيق الاهداف وذلك لانه يسبق التنفيذ. كما ان التخطيط يوفر الاساس الذي يمكن الاعتماد عليه في مراقبة انشطة المبيعات ومعرفة مدى كفايتها في بلوغ الاهداف المحددة.

وتأسيسا على ماتقدم فان تخطيط المبيعات عمل تقوم به جميع المنشآت التسويقية في الانظمة الرأسمالية والاشتراكية على حد سواء ، الا ان الفرق الرئيسي في عملية تخطيط المبيعات في المنشآت التي تعمل ضمن اطار الانظمة الرأسمالية والمنشآت التي تمارس

انشطتها في الانظمة الاشتراكية هو ان التخطيط في المنشآت الاشتراكية يتم في ضوء اطار الاهداف التي تحددها السلطة المركزية بينما تقوم المنشآت الرأسمالية بتخطيط اعمالها بشكل مستقل دون ان تربط خططها بخطط المنشآت الاخرى العاملة في الاقتصاد، وتخضع عملية التخطيط فيها الى مايفرضه السوق من متغيرات.

مفهوم تخطيط المبيعات :

يعرف التخطيط بصورة عامة بعدة تعاريف منها ان التخطيط عبارة عن تحديد للطريق الذي يرسم بصورة معينة ليسترشد به المسؤولون عند اتخاذهم للقرارات وتنفيذ الاعمال [٢].

كما يعرف ايضا بانه اختيار البديل الافضل والممكن من بين البدائل المتاحة والذي يسهم في تحقيق الاهداف بكفاءة عالية، ويحقق درجة عالية من التنسيق في جهود العاملين، ويساعد على توظيف جميع الامكانات البشرية والمادية في خدمة تحقيق الاهداف [٣].

ومن هذا التعريف يظهر ان التخطيط هو محاولة تسيير الاحداث المستقبلية لمصلحة المنشاة من خلال توفير جميع المستلزمات البشرية والمادية بهدف مواجهة احتمالات المستقبل مواجهة سليمة وفعالة.

كما ان التخطيط هو اتخاذ قرار مسبق يتناول تحديد الاهداف المطلوبة والاعمال التي يجب القيام بها لبلوغ تلك الاهداف باقل الجهود والتكاليف والوقت.

ويظهر مما تقدم ان التخطيط يتضمن تحديد الاهداف والاعمال المطلوب تنفيذها خلال مدة معينة في المستقبل مع تحديد موعد بدء وانهاء تلك الاعمال ويتضمن تحديد المستلزمات المطلوبة لتنفيذ الاعمال ويمكن من خلال هذا المفهوم ان ندرك ان عملية التخطيط تنطوي على مايأتي :—

١ . تحديد الاهداف المطلوب تحقيقها في المستقبل.
٢ . تحديد الاعمال التي يتعين القيام بها من اجل تحقيق الاهداف.
٣ . ترتيب الاعمال حسب اولويتها.
٤ . تحديد الوقت اللازم لبلوغ الاهداف.
٥ . تحديد موعد البدء والانتهاء من كل عمل.

٦. تحديد المستلزمات المادية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الاعمال بكفاية.
٧. قياس نتائج التنفيذ.
٨. تقييم التنفيذ بشكل مستمر واتخاذ الاجراءات اللازمة لتصحيح الانحرافات السلبية.

ويتناول التخطيط في ادارة المبيعات تحديد الاهداف التي تسعى ادارة المبيعات الى تحقيقها في المدة المقبلة، والاعمال التي يتعين القيام بها، ويبين السلع التي تتوقع ادارة المبيعات بيعها في الاسواق من حيث الكمية والنوعية والتوقيت. ويبين المستلزمات البشرية (القوى البيعية والادارية والفنية المطلوبة للعمل في نشاط المبيعات) والمادية المطلوبة لبلوغ الاهداف.

اهداف تخطيط المبيعات:

نستعرض فيما ياتي اهم الجوانب الاساسية التي يمكن من خلالها توضيح اهداف تخطيط المبيعات باعتباره تفكيراً عقلانياً وواعيا وتحديداً مسبقاً للاهداف التي تسعى المنشآت لتحقيقها من خلال اعمال البيع التي تقوم بها في ضوء معطيات وظروف المستقبل:

١. يعد تخطيط المبيعات ضرورة لاغنى للمنشآت عنها نظرا للتغيير المستمر في البيئة الخارجية والداخلية التي تعمل ضمن اطارها ادارة المبيعات في المنشآت لانه يسهم في دراسة وتحليل ظروف ومتغيرات المستقبل ومدى تأثيرها في المبيعات.
٢. يساعد تخطيط المبيعات في تحديد المستلزمات البشرية والمادية المطلوبة لتحقيق اهداف المبيعات من الناحيتين النوعية والكمية وكذلك الوقت الذي يجب ان تتوافر فيه.
٣. يسهم تخطيط المبيعات في الحد من تعرض ادارة المبيعات الى اخطاء مكلفة costly mistakes الى حد ما لانه يوفر لادارة المبيعات صورة شاملة وتفصيلية عن الاحداث المتوقعة ويمكنها من الاعداد لمواجهتها باقل الاخطاء والتكاليف والجهود (٤).
٤. يمكن من خلال تخطيط المبيعات تحجيم الاخطاء حال حصولها من خلال مقارنة النتائج المتحققة من تنفيذ خطط المبيعات مع النتائج المتوقعة في تلك الخطط، وبهذا يساعد على تقليل تكاليف تلك الاخطاء.
٥. يعد تخطيط المبيعات احد اهم الادوات التي يمكن من خلالها تقويم اداء

performance evaluation ادارة المبيعات ورجال البيع العاملين في المنشأة وتحديد مدى كفايتهم في تنفيذ الواجبات التي كلفوا بها وبهذا تتمكن الادارة من مكافئة المجد ومحاسبة ومسآلة الذين لم يتمكنوا من تحقيق الاهداف المحددة لهم، لان الادارة تستطيع من خلاله تحديد واجبات ومسؤوليات رجال البيع.

٦. يساعد تخطيط المبيعات في تحقيق افضل تنسيق ممكن بين جميع العناصر في ادارة المبيعات كما انه يسهم في تنسيق جهود ادارة المبيعات مع الادارات الاخرى في المنشاة ومع العملاء.

٧. ينمي تخطيط المبيعات الشعور بالمسؤولية عند رجال البيع وبقية العاملين في ادارة المبيعات لان اشتراكهم في اعداد خطط المبيعات يحفزهم على بذل اقصى جهد ممكن لتحقيق الاهداف التي شاركوا في تحديدها كما انه يخلق مناخا مشبعا بروح التعاون بين الاطراف التي ساهمت في تخطيط المبيعات.

٨. تحدد خطط المبيعات الاهداف التي تسعى المنشأة لتحقيقها بوضوح تام وبدقة متناهية، وبهذا تسهم في توجيه الجهود نحو تلك الاهداف ويساعد هذا في تحقيق افضل توظيف ممكن للقوى العاملة في المبيعات.

٩. تعد خطط المبيعات الاساس الذي يعتمد عليه تخطيط الانشطة الاتية :-

آ. تخطيط الانتاج.

ب. تخطيط القوى العاملة في المنشأة بصورة عامة، وفي المبيعات بصورة خاصة، وتحديد مناطق البيع لرجال البيع وحصص المبيعات لهم.

ج. تخطيط المخزون السلعي وتحديد مستويات المخزون الذي تحتفظ به المنشأة من كل صنف Inventory level.

د. تخطيط مجرى النقد cash flow

هـ. تخطيط المشتريات.

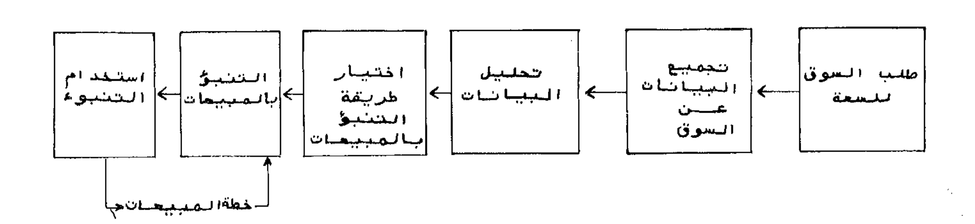
و. تحديد سياسات الاستثمار.

ز. تخطيط الاسعار.

ن. تخطيط الاعلان والترويج.

العلاقة بين التنبؤ بالمبيعات وتخطيط المبيعات :

يعتمد تخطيط المبيعات كليا على النتائج التي يتم التوصل اليها من خلال التنبؤ بالمبيعات ، كما أن التنبؤ بالمبيعات يعتمد ايضا على خطط المبيعات التي تم اعدادها في السابق بأعتبار ان تلك الخطط تمثل احد مصادر المعلومات والبيانات التي تقوم الجهات التي تناط بها مسؤولية التنبؤ بالمبيعات بدراستها وتحليلها ، واعتمادها مؤشرا هاما في التنبؤ بالمبيعات في المستقبل. ويعرض الشكل رقم (٢٠) العلاقة المتبادلة بين التنبؤ بالمبيعات وتخطيط المبيعات. ويظهر منه ان نقطة البداية في عمليات التنبؤ بالمبيعات وتخطيطها تكون دراسة طبيعة السوق التي تقوم المنشأة بتسويق السلع فيها ومستوى الطلب فيها على السلع ، ويتطلب هذا تجميع البيانات عن السوق وعن المتغيرات المؤثرة في الطلب على المبيعات. وبعد هذا يتم تحليل البيانات بهدف الحصول منها على مؤشرات تستخدم في عمليات التنبؤ. وتقوم الجهة المكلفة بالتنبؤ، بعد أن تتوافر لديها المؤشرات ، من تحليل البيانات باختبار احد طرق التنبؤ بالمبيعات ، وبعد الانتهاء من اعداد التنبؤ بالمبيعات يتم اعداد خطط المبيعات في ضوء نتائج عمليات التنبؤ بالمبيعات التي تم التوصل اليها.



شكل (٢٠)

العلاقة المتبادلة بين التنبؤ بالمبيعات وتخطيط المبيعات

مبادئ تخطيط المبيعات

يقوم تخطيط المبيعات على مجموعة من المبادئ الاساسية ولذلك يتعين على ادارة المبيعات الالتزام بهذه المبادئ عند اعداد وصياغة خطط المبيعات ونستعرض فيما يأتي ابرز تلك المبادئ.

١ . الواقعية
٢ . وضوح الاهداف
٣ . الشمولية
٤ . الالتزام
٥ . الاستمرارية
٦ . المرونة

١ . الواقعية :

يفترض ان تكون خطط المبيعات واقعية ، ويتم اعدادها في ضوء نتائج دراسات مستفيضة تتناول تحليل حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين وعاداتهم ، وطبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنشأة وطبيعة السلع والخدمات التي تقوم بتسويقها ، ومنافذ التوزيع التي تعتمد في تصريف منتجاتها . وبما أن خطط المبيعات تعرض اهداف ادارة المبيعات ، لهذا يجب أن تكون تلك الاهداف واقعية وممكنة التحقيق ، وفي الوقت نفسه يجب ان لاتكون الاهداف متواضعة جدا فتخلق حالة من التداعي في العمل تعرقل الوصول الى افضل النتائج من المبيعات . ومن جهة اخرى يفضل ان لاتكون مبالغا فيها حتى لاتخلق أحباطا لدى العاملين اذ يلاحظ بان الافراد العاملين يتعرضون للأحباط عندما يتعذر عليهم باستمرار تحقيق الاهداف المحددة لهم اذا كانت اكثر من امكاناتهم . ويؤكد هذا اهمية الاعتدال والواقعية في تحديد اهداف خطط المبيعات .

٢ . وضوح الاهداف :

لابد ان تكون اهداف خطط المبيعات محددة بصورة واضحة وغير مبهمة ، وان لايسمح بتفسيرها بأكثر من تفسير واحد من الجميع . أن وضوح الاهداف مهم وضروري للادارة وللعاملين لانه يوجه جهودهم ويوظفها في خدمة تلك الاهداف وبذلك تتمكن المنشأة من تحقيق افضل نتائج من الامكانات البشرية والمادية المتاحة لها كما يتمكن العاملون من تحقيق اهدافهم في الوقت نفسه

٣ . الشمولية :

وتعني ان خطة المبيعات تكون شاملة لجميع اوجه الانشطة والفعاليات التي تقوم بها ادارة المبيعات ، وان لاتقتصر على نشاط او سلعة معينة دون الانشطة او السلع الاخرى .

٤ . الالتزام :

يشير الالتزام الى ان خطة المبيعات ملزمة وواجبة التنفيذ بعد اقرارها من الادارة والمصادقة عليها ، وعلى هذا الاساس يلتزم جميع العاملين في ادارة المبيعات بموجبها تجاه الادارة بتنفيذ الخطة ، ولايوجد امامهم خيار غير تنفيذ الخطة .

٥ . الاستمرارية :

يؤكد هذا المبدأ أن تخطيط المبيعات عملية مستمرة وغير مؤقتة لان اهداف الخطة السنوية للمبيعات هي عبارة عن تجميع الاهداف الفصلية او الشهرية وان نتائج تحقيق الاهداف الشهرية والفصلية يؤدي الى تحقيق اهداف الخطة السنوية ، والخطة السنوية ماهي الا اجزاء من خطط متوسطة الاجل وخطط طويلة الاجل للمبيعات .

٦ . المرونة :

ويؤكد هذا المبدأ أن خطط المبيعات تمتاز بالمرونة بحيث يمكن اجراء تغيير او تعديل عليها كلما استجدت ظروف ومتغيرات لم تكن في الحسبان ولم تؤخذ بنظر الاعتبار عند اعداد الخطة ، حيث لم يكن من الميسور التنبؤ بها حينذاك وذلك لأنه عملية التخطيط مهما كانت دقيقة في رؤيتها للمستقبل واحتمالاته ، الا انه قد تحدث متغيرات ومستجدات تجعل من الضروري اجراء تعديل او تغيير على تلك الخطط .

مراحل تخطيط المبيعات :

ان تخطيط المبيعات هو عملية واعية وهادفة ، كما ان تخطيط المبيعات يتطلب كفاية وخبرة وذكاء فيمن تناط بهم مسؤولية تخطيط المبيعات ويتطلب ايضا ان تكون البيانات والمعلومات المتوفرة لهم عن واقع المنشأة واهدافها ، وعن المتغيرات والظروف الاخرى التي لها تأثير مباشر على كمية وقيمة المبيعات المتوقعة في المستقبل دقيقة . ونستعرض فيما يأتي أهم مراحل عملية تخطيط المبيعات .

المرحلة الاولى :

القيام بدراسة الظروف والمتغيرات التي تعمل في اطارها ادارة المبيعات في الوقت الحاضر وفي المستقبل ، وتحديد المشكلات التي يمكن ان تواجه ادارة المبيعات من خلال

تحليل المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من مختلف المصادر وبخاصة رجال البيع والعملاء والخطط السابقة والمنافسين وبقية المصادر الاخرى للمعلومات.

المرحلة الثانية :

تحديد الاهداف التي تسعى ادارة المنشأة الى تحقيقها من خلال المبيعات في المستقبل

المرحلة الثالثة :

تحديد الاساليب التي يمكن ان تسهم في الوصول الى الاهداف، ودراسة ايجابيات وسلبيات تلك الاساليب واحتمالات نجاح كل واحد منها. ويتم في هذه المرحلة وضع البرامج والسياسات التي يمكن تنفيذها من ادارة المبيعات.

المرحلة الرابعة :

أختيار الاسلوب الافضل في ضوء ماتكشف عنه الدراسة التي تم القيام بها في المرحلة الثالثة.

المرحلة الخامسة :

وضع خطة المبيعات والمصادقة عليها واتخاذ قرار بتنفيذ الخطة.

المرحلة السادسة :

متابعة تنفيذ خطة المبيعات وتقويم نتائج التنفيذ باستمرار بهدف تحديد نقاط الضعف والقوة والسلبيات والايجابيات واتخاذ الاجراءات التي تمكن المنشأة من تجاوز مشكلات نقاط الضعف والسلبيات التي تحول دون الوصول الى الاهداف كلما كان ذلك ممكنا لتقليل تأثيراتها، وفي الوقت نفسه تعميق الممارسات الايجابية وتفجير مواقع القوة اكثر في المستقبل.

تحليل المبيعات :

يستهدف تحليل المبيعات Sales Analysis مراجعة ودراسة المبيعات الفعلية المتحققة ومقارنتها بالمبيعات المستهدفة في خطط المبيعات والتي تمثل اهداف بيعية تسعى ادارة

المبيعات الى تحقيقها. وتقوم ادارة المبيعات بتحليل المبيعات لغرض معرفة مدى نجاح المنشأة ومقدار كفايتها وفاعليتها في تحقيق تلك الاهداف.

ان المقارنة بين المبيعات المتحققة والمبيعات المخططة تمكن الادارة من معرفة مقدار الاخفاق والفشل في عمليات البيع والذي يمكن معرفته بشكل واضح عندما تكون المبيعات الفعلية أقل من المبيعات المخططة ويمكنها ايضا من تحديد مدى النجاح في ادارة المبيعات في المنشأة، والذي يمثل مقدار الفرق بين ارقام المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة.

ويساعد تحليل المبيعات الادارة في تشخيص الاسباب والعوامل والمتغيرات التي كانت وراء نجاح المنشأة في عمليات البيع، ويسهم ايضا في معرفة الاسباب والعوامل والمتغيرات التي تسببت في فشل المنشأة وعدم وصول مبيعاتها الفعلية الى مستوى المبيعات المخططة.

ولابد من التأكيد على ان تحليل المبيعات لايساعد في معرفة الاسباب والعوامل التي أدت الى حدوث الانحرافات السلبية والايجابية في المبيعات فحسب لأنه معرفة الاسباب ليست هي الهدف بل هي وسيلة يمكن من خلالها تحديدالاجراءات التي يتعين على الادارة اتخاذها في المرحلة القادمة من مسيرتها لتجاوز مواطن الضعف والاخفاق في عمليات البيع في المستقبل وفي الوقت نفسه معرفة أسباب وعوامل النجاح بهدف تعميق الممارسات الايجابية التي أدت الى تحقيق مبيعات اكثر من المتوقع.

أساليب تحليل المبيعات:

توجد أساليب متعددة لدراسة وتحليل المبيعات، منها مايأتي:

١. تحليل اجمالي المبيعات ويتم من خلال مقارنة أجمالي المبيعات المتحققة مع أجمالي المبيعات المتوقعة، وقد تكون تلك المقارنات على أساس المبالغ، وأحيانا على أساس الكميات والمبالغ.

٢. تحليل المبيعات على أساس السلع، ويتم من خلال مقارنة المبيعات المتحققة لكل صنف من اصناف السلع مع المبيعات المتوقعة لذلك الصنف. وقد تقوم الادارة بدراسة المبيعات لكل لون أو حجم من الصنف نفسه بهدف معرفة الاصناف والالوان والاحجام المطلوبة في الاسواق اكثر من غيرها.

جدول رقم (٢)

تحليل المبيعات حسب السلع خلال سنة ١٩٨٩

بآلاف الدنانير

السلع	المبيعات المتوقعة	المبيعات المتحققة	الانحراف
الثلاجات	١٥٠	١٨٠	+ ٢٠
المدافيء الغازية	١٠٠	٨٠	− ٢٠
المدافيء النفطية	١٣٠	١٥٠	+ ٢٠
التلفزيونات	٢٠٠	٢٢٠	+ ٢٠
المسجلات	٢٠	١٨	− ٢

٣. تحليل المبيعات على أساس المناطق الجغرافية : ويتم من خلال مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات المتوقعة في كل منطقة بهدف معرفة المناطق الجغرافية التي حققت المنشأة فيها مبيعات أكثر وكذلك تحديد المناطق الجغرافية التي كانت المبيعات فيها أقل من المطلوب.

جدول رقم (٣)

المبيعات حسب المناطق الجغرافية خلال سنة ١٩٨٩ (بالآف الدنانير)

المنطقة	المبيعات المتوقعة	المبيعات المتحققة	الانحراف
المنطقة الشمالية	٢٥٠	٢٢٠	− ٢٠
المنطقة الوسطى	٣٥٠	٤٠٠	+ ٥٠
المنطقة الجنوبية	٣٠٠	٣٠٠	−

٤ . تحليل المبيعات حسب الزبائن :

تقوم ادارة المبيعات بتنظيم كشوفات تعرض المبيعات التي حققتها المنشأة مع الزبائن بهدف معرفة حجم التعامل مع كل منهم وصولا الى تحديد اهمية التعامل مع كل منهم في المستقبل ، كما ان هذا النوع من التحليل يسهم في تمكين الادارة من تشخيص عدد العملاء الجدد والزبائن الذين توقف أو انخفض التعامل معهم ودراسة الاسباب التي ادت الى ذلك ووضع المعالجات التي تساعد في تجاوز المشكلات التي دفعت الزبائن الى عدم التعامل مع [illegible] او الى تخفيض حجم تعاملهم معها . ويعرض الجدول رقم (٤) المبيعات حسب الزبائن خلال سنة ١٩٨٩ .

جدول رقم (٤)

المبيعات حسب الزبائن خلال سنة ١٩٨٩ (بالآلاف الدنانير)

العميل	المبيعات المتوقعة	المبيعات المتحققة	الانحراف
وزارة التجارة	٤٠٠	٤٥٠	+٥٠
وزارة الصناعة	٨٠٠	٩٠٠	+١٠٠
وزارة الاسكان	٢٠	١٨	-٢
وزارة النفط	٣٥	٣٠	-٥٠
وزارة الصحة	٤٠	٤٠	-

٥ . تحليل المبيعات حسب منافذ التوزيع :

تستخدم بعض المنشات منافذ توزيع Channels of Distribution متعددة لتوصيل السلع الى المستهلك النهائي . ولهذا تقوم الادارة باعداد كشوفات تبين مقدار المبيعات التي حققتها من خلال كل نوع من انواع منافذ التوزيع بهدف معرفة المنافذ التي حققت مبيعات اكثر مما كان متوقعا وذلك للتركيز عليها في المستقبل وتطويرها ، كما ان هذا التحليل قد يدفع الادارة الى التخلي عن المنافذ التوزيعية التي لم تحقق من خلالها المبيعات المتوقعة ، او تعمل على تطوير تلك المنافذ التوزيعية الى المستوى الذي يمكنها من وصول المبيعات الفعلية الى الاهداف المطلوبة .

جدول رقم (٥)
المبيعات حسب منافذ التوزيع خلال سنة ١٩٨٩
(بالاف الدنانير)

المنفذ	المبيعات المتوقعة	المبيعات المتحققة	الانحراف
البيع المباشر	٤٥٠	٥٠٠	+٥٠
البيع لتجار التجزئة	٥٠٠	٤٧٠	−٣٠
البيع لتجار الجملة	٣٠٠	٦٠٠	+٣٠٠

٦. **تحليل المبيعات حسب رجال البيع :**

يستهدف هذا التحليل معرفة كفاية رجال البيع في تحقيق المبيعات المتوقعة من كل منهم ، من اجل استخدام الاشخاص الاكفاء منهم ومكافأتهم وتحديد رجال البيع الذين تعذر عليهم تحقيق الاهداف البيعية المتوقعة منهم ودراسة اسباب ذلك ، واتخاذ الاجراءات اللازمة لمحاسبة المقصرين منهم وتنظيم برامج لتدريب وتطوير كفاية رجال البيع الذين هم بحاجة الى ذلك .

جدول رقم (٦)
المبيعات حسب رجال البيع خلال سنة ١٩٨٩ (بالاف الدنانير)

اسم البائع	المبيعات المتوقعة	المبيعات المتحققة	الانحراف
ودود	٨٠	٩٠	+١٠
فاضل	٧٠	٧٠	—
صادق	٨٥	٨٠	−٥
ناظم	١٠٠	٩٠	−١٠

٧. تحليل المبيعات حسب المواسم

يسهم هذا التحليل في تمكين الادارة من معرفة المواسم التي تكون فيها المبيعات الفعلية مساوية أو أكثر من المبيعات المتوقعة ، وايضا تحديد الاشهر والفصول التي تكون فيها المبيعات المتحققة أقل من الطلب المتوقع بهدف اتخاذ الاجراءات التي تسهم في توفير السلع بالنوعيات والكميات التي تتناسب والطلب في تلك الاشهر والفصول في المستقبل منعاً لحصول حالات تراكم فيها السلع ، وايضاً الحد من حصول حالات في بعض الأشهر والفصول تعجز فيها المنشأة عن توفير السلع للعملاء بالكميات والنوعيات المطلوبة من قبلهم .

جدول رقم (٧)
المبيعات حسب الفصول خلال سنة ١٩٨٩ (بالاف الد نانير)

الفصل	المبيعات المتوقعة	المبيعات المتحققة	الانحراف
الصيف	١٠٠	١١٠	+١٠
الخريف	٨٠	٨٠	—
الشتاء	٦٠	٦٥	+٥
الربيع	٩٠	٩٨	+٨

مصادر الفصل الخامس عشر

١ . د. محمد كامل المغربي، **مدخل لادارة الاعمال** (عمان: مكتبة عمان ،١٩٧٥) ص ١٢٨

2. K.R. Belan, **Applied Sales Management**(Calcutta: Naya prokash, 1978) P. 26.

3. Henir Fayol, **Planning in Management** edited by koontz and O'Donnel (New York: Mcgrow – Hill Co., 1972) P . 102.

4. Harold Koontz and Cycil O, Donnel; **Management – A System and Contingency** (New York: Mcgrow – Hill Co., 1976) P. 130.

اسئلة الفصل الخامس عشر

١. وضح أهمية تخطيط المبيعات.
٢. حدد مفهوم تخطيط المبيعات.
٣. بين أهداف تخطيط المبيعات.
٤. وضح العلاقة بين التنبؤ بالمبيعات وتخطيط المبيعات.
٥. حدد مبادئ تخطيط المبيعات؟
٦. ما مراحل عملية تخطيط المبيعات؟
٧. بين أهمية تحليل المبيعات.
٨. ما الاساليب المتبعة في تحليل المبيعات؟

الفصل السادس عشر
التنبؤ بالمبيعات

يستهدف هذا الفصل توضيح

أولا – مفهوم التنبؤ بالمبيعات.

ثانيا – اهداف التنبؤ بالمبيعات.

ثالثا – السقف الزمني للتنبؤ بالمبيعات.

رابعا – مصادر البيانات والمعلومات المطلوبة للتنبؤ بالمبيعات.

خامسا – دقة التنبؤ بالمبيعات.

سادسا – العوامل المؤثرة على التنبؤ بالمبيعات.

سابعا – طرق التنبؤ بالمبيعات

١ – الطريقة التأريخية.

٢ – تقديرات رجال البيع.

٣ – المسح الميداني.

٤ – السلاسل الزمنية.

٥ – لجنة التنبؤ بالمبيعات.

ثامنا – معوقات التنبؤ بالمبيعات.

تاسعا – متطلبات نجاح التنبؤ بالمبيعات.

التنبؤ بالمبيعات

كان التنبؤ بالمبيعات في الماضي مجرد تخمين بسيطٍ للمبيعات المتوقعة ، ويعود ذلك لاسباب عديدة اهمها ان الانتاج كان انذاك محدودا وان السوق التي تقوم المنشآت بتصريف منتجاتها فيها محصورة ضمن منطقة جغرافية صغيرة جدا، وان حاجات افراد المجتمع ومتطلباتهم محدودة ايضا . اضافة الى ذلك فأن الاساليب الادارية والفنية المستخدمة في ادارة وتنفيذ النشاطات المختلفة التي تمارسها منشآت الاعمال كانت بدائية . اما الان فاصبحت المهام والانشطة التي تقوم بها جميع الاقسام في منشآت الاعمال ومن بينها اقسام المبيعات، اكثر تعقيدا في الوقت الحاضر، بعد أن اصبح الانتاج على نطاق واسع Mass Production وتزايدت المنافسة بين المنشآت ، واخذت المنشآت تقوم بتسويق السلع في اسواق عديدة وتشغل رقعة جغرافية مترامية الاطراف ، ادركت الادارة في مختلف المنشآت قيمة وأهمية البحوث التحليلية التي تتناول دراسة ظروف واحتمالات المستقبل ومدى تأثيرها على المبيعات المحتملة بهدف الوصول الى تنبؤات قريبة من الدقة قدر الامكان عن حجم المبيعات المتوقعة .

وتؤكد الحقائق ان المهام التي تقوم بها منشآت الاعمال سوف تزداد تعقيدا نظرا لاستمرار التطور العلمي والتقني الذي أدى ويؤدي الى تزايد المنافسة وانتاج سلع وخدمات جديدة ذات مواصفات اكثر قبولا لدى المستهلكين . ويتطلب ذلك من منشآت الاعمال ان تخصص وقتا اطول وتبذل جهداً اكبر وتنفق اموالاً طائلة على عمليات البحوث والدراسات التي يمكن ان تكشف عن آثار التغيرات المحتملة في مختلف الظروف والعوامل المؤثرة على المبيعات في المستقبل .

ولازالت عملية التنبؤ بأرقام دقيقة عن المبيعات صعبة ومعقدة بسبب التغير المستمر في العوامل المؤثرة فيها ، كما ان عدم الدقة في عمليات التنبؤ بالمبيعات يزداد كلما امتدت مدة التنبؤ بالمبيعات وذلك لان المبيعات تتأثر بعوامل عديدة غير ثابتة يصعب معرفة تأثيراتها بشكل دقيق مقدما على المبيعات ، كما تتأثر درجة الدقة في التنبؤ بالمبيعات باختلاف نوع السلع ، فالسلع ذات الطلب الثابت تكون عملية التنبؤ بمبيعاتها اكثر دقة من السلع التي يكون الطلب عليها غير ثابت . اضافة الى ذلك فأن حداثة السلعة وطبيعة السوق وثبات العوامل الاقتصادية والاجتماعية او عدم ثباتها كلها تؤثر في درجة دقة ارقام المبيعات المحتملة (١) .

ومن العوامل المهمة التي تجعل عملية التنبؤ بالمبيعات معقدة وصعبة وغير دقيقة هي صعوبة التكهن بالتغيرات السريعة والحادة التي تطرأ على انماط الاستهلاك واحتمالات انتاج سلع وخدمات جديدة ذات مواصفات تفوق السلع والخدمات المعروضة في الاسواق، اضافة الى صعوبة توقع التغيرات المحتملة في سياسات الدولة الداخلية والخارجية، والتغيرات في العلاقات بين الدول.

ان التنبؤ بالمبيعات يعد الاساس في تحديد مستقبل الانشطة الانتاجية طالما ان انتاج السلع والخدمات يسبق الطلب عليها، وذلك لانه يتناول تحديد القوة الشرائية للافراد ومدى رغبتهم في شراء السلع. وفي ضوء ذلك يتم تخطيط الانتاج واعداد الموازنات الخاصة بالمشتريات والتخزين فيما يخص المواد الاولية وقطع الغيار والمستلزمات السلعية الاخرى المطلوبة للانتاج، كذلك مقدار المخزون الذي يحتفظ به من البضاعة الجاهزة للبيع، كما يمكنها التنبؤ بالمبيعات من تحديد النفقات والارباح المتوقعة. ومن خلال اعداد التنبؤات التي توضح الطلب المحتمل في المناطق المختلفة، تستطيع المنشآت تحديد الجهود التي يتعين على رجال البيع بذلها في تلك المناطق وتحديد مدى كفايتهم في بلوغ الاهداف المحددة لهم.

مفهوم التنبؤ

اضحى التنبؤ يمثل احد الوسائل المهمة التي تمكن المنشآت من معرفة مستقبل الانشطة التي يتعين عليها القيام بها، ويمكنها من معرفة مدى تأثير التغيرات التي تطرأ على العوامل والظروف المحيطة بها على مختلف الانشطة التي تمارسها(٢) .

ويشير مفهوم التنبؤ بشكل عام الى الانشطة التي تتناول تجميع البيانات والمعلومات التي توضح جميع المتغيرات والظروف والعوامل المحتملة في المستقبل والتي تؤثر على الانشطة والفعاليات التي تقوم بها المنشأة وتحليلها وتحديد مدى تأثيرها في الفترة المقبلة على الانشطة التي تقوم بها، والوظائف اللازمة لبلوغ تلك الاهداف.

مفهوم التنبؤ بالمبيعات

يعرف التنبؤ بالمبيعات Sales Forecast بأنه تقدير لقيمة اوكمية المبيعات المتوقعة في المستقبل والتي يمكن ان تتم في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحتملة(٣) . وتقوم بعض منشآت الاعمال بالتنبؤ بالمبيعات على أساس الكمية المتوقع بيعها في المستقبل وليس على أساس قيمة

المبيعات ، كما في حالة المنشآت التي تقوم بتسويق السيارات والطائرات والبواخر والمكائن والاجهزة الكهربائية المنزلية كالثلاجات والطباخات والغسالات ... الخ ، وبعد ذلك تحدد قيمة المبيعات بضرب كمية المبيعات في سعر الوحدة الواحدة ، بينما تقوم المنشآت التي تتولى تسويق لعب الاطفال والمواد الغذائية والملابس والعطور ... الخ ، بالتنبؤ بمبيعاتها على أساس القيمة .

وقد تقوم المنشأة بالتنبؤ بمبيعات نوع واحد من المنتجات التي تقوم بتسويقها او لكل المنتجات ونجد احيانا بعض المنشآت تقوم بتبويب التنبؤ بالمبيعات على أساس العملاء ، او المناطق الجغرافية حيث توجد لديها تنبؤات بالمبيعات المحتملة في كل منطقة جغرافية تمارس اعمالها ونشاطاتها ، او تتنبأ بالمبيعات التي يمكن ان تقوم بها لكل عميل من العملاء الذين تتعامل معهم .

أهداف التنبؤ بالمبيعات :

تسعى المنشآت من خلال عمليات التنبؤ بالمبيعات الى الوصول الى رقم تقديري للمبيعات ، ويمثل هذا الرقم (كمية او قيمة) المبيعات التي من المحتمل ان تحققها المنشأة في المستقبل ، ويعتبر تحديد رقم المبيعات المحتمل امرا في غاية الاهمية للاسباب الاتية :

١ - يعد تقدير المبيعات المحتملة في المدة الزمنية المقبلة الاساس التي تعتمد عليه عمليات التخطيط في مختلف الانشطة التي تمارسها اقسام وادارات المنشأة [٤] ، حيث يتم في ضوء التنبؤ بالمبيعات صياغة خطط الانتاج والمشتريات ، والتسويق ، والتمويل والتخزين ، والقوى العاملة وخطط الاعلان والترويج وخطط الاستثمار... الخ وبقية الخطط الاخرى .

٢ - تستطيع منشآت الاعمال من خلال التنبؤ بالمبيعات تقدير تكاليف الانشطة التي ستقوم بتنفيذها . وفي ضوء ذلك تتمكن من تحديد مصادر الحصول على الاموال ويتم اعداد الموازنة المالية .

٣ - تستطيع المنشأة من خلال التنبؤ بالمبيعات تحديد الارباح المتوقعة من المبيعات في نهاية الفترة الزمنية والتي تغطيها عمليات التنبؤ بالمبيعات وذلك من خلال طرح تكاليف المبيعات المتوقعة من الايرادات المتوقعة من المبيعات .

٤ – يساعد التنبؤ بالمبيعات الادارة في مراقبة نشاط ادارة المبيعات ورجال البيع فيها وتحديد مدى كفايتهم في تنفيذ المهام المسندة اليهم (٥) ، وذلك لان التنبؤ بالمبيعات يوفر الاساس الذي يستخدم في مقارنة المبيعات المتحققة من المبيعات المتوقعة .

٥ – يسهم التنبؤ في توجيه جهود الافراد العاملين وتوظيفها لخدمة تحقيق الاهداف وترشيد قرارات الادارة المتعلقة بالانفاق على مختلف الانشطة .

السقف الزمني للتنبؤ بالمبيعات

يختلف طول مدة التنبؤ بالمبيعات من صناعة الى أخرى ومن قطاع اقتصادي الى آخر نظراً لاختلاف الصناعات من حيث الظروف التي تعمل ضمن أطارها أو السلع التي تقوم بأنتاجها . وكذلك الحال بالنسبة لطول مدة التنبؤ بالمبيعات في المنشآت التجارية ، ويعود سبب ذلك الى أختلاف السلع التي تقوم بتسويقها . وعلى هذا الاساس نجد هناك منشآت تكون مدة التنبؤ بالمبيعات فيها تغطي سنة واحدة . والى جانب ذلك توجد هناك منشآت يكون السقف الزمني للتنبؤ بالمبيعات فيها أطول أو أقل من سنة واحدة . فمثلا نجد المنشآت التي تقوم بتسويق السلع الموسمية كالمدافئ والمبردات والبطانيات ، تكون فترة التنبؤ بالمبيعات فيها لاتزيد عن موسم واحد ، بينما نجد ان المنشآت التي تقوم بتسويق السلع الرأسمالية capital Coods مثل المكائن والمعدات وما في حكمها ، يكون التنبؤ بالمبيعات فيها يغطي مدة خمس سنوات وأحياناً يمتد ليشمل مدة عشر سنوات أو أكثر. ولابد من التأكيد هنا بأن أغلب منشآت الاعمال تكون مدة التنبؤ سنة واحدة .

ويظهر مما تقدم أن هناك نوعين من التنبؤ بالمبيعات وفقاً لمعيار المدة التي يغطيها التنبؤ بالمبيعات وهما . (٦)

١ – التنبؤ قصير الاجل ويكون لمدة سنة واحدة أو أقل من سنة . وهو الذي يعتمد أساساً في أعداد موازنة التشغيل لمدة سنة مالية ، وفي تحديد الكلف المعيارية والاسعار الجارية ، ومجرى النقد Cash Flow

٢ – التنبؤ طويل الاجل وهو التنبؤ الذي يغطي مدة تزيد على سنة . وهذا النوع يعتمد كأساس في تخطيط الاحتياجات من المعدات والمكائن والابنية المطلوبة في العمليات الانتاجية في المستقبل البعيد .

ولابد من التأكيد على حقيقة هامة يجب مراعاتها بأستمرار فيما يخص مدة التنبؤ بالمبيعات ، وهي أنه كلما طالت المدة التي يغطيها التنبؤ بالمبيعات ، أزدادت أحتمالات الخطأ وضعفت الثقة في الأعتماد على النتائج المتوقعة ، وذلك لان العوامل المؤثرة في تحديد كمية المبيعات في المستقبل سوف تتغير بشكل كبير وغير متوقع ، أو تحصل مستجدات أو تطرأ ظروف لم تؤخذ بنظر الاعتبار عند أعداد التنبؤ بالمبيعات. ويعني هذا أن هناك علاقة طردية بين قصر مدة التنبؤ ودقة النتائج المتوقعة وعلاقة عكسية بين طول مدة التنبؤ وواقعية ودقة النتائج المتوقعة ، ولذلك تميل الادارة في منشآت الاعمال الى أستخدام التنبؤات قصيرة الاجل ، وهذا مايجعل التنبؤات طويلة الاجل أقل شيوعاً.

مصادر البيانات والمعلومات المطلوبة للتنبؤ بالمبيعات

تستطيع المنشآت التسويقية الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة للقيام بالتنبؤ بالمبيعات المتوقعة في المستقبل من عدة مصادر منها داخلية والبعض الاخر مصادر خارج المنشأة وكما مبين في الاتي

أولا :

المصادر الداخلية للبيانات والمعلومات وتتضمن جميع المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر داخل المنشأة لاغراض التنبؤ بالمبيعات. ومن هذه المصادر:

١- رجال البيع العاملون في المنشأة.

٢- اقسام بحوث التسويق في المنشأة

٣ - اقسام العلاقات العامة في المنشأة.

٤ - خطط ومستندات ادارة المبيعات.

ثانيا

المصادر الخارجية للبيانات والمعلومات المطلوبة للتنبؤ بالمبيعات هي

١- العملاء Customer الذين تتعامل معهم المنشأة ، وبخاصة منشآت تجارة الجملة ، وتجارة التجزئة التي تقوم بتسويق السلعة او الخدمة لحساب المنشآة حيث تكون مصدرا مباشرا ومهما يمكن من خلاله معرفة موقف السوق من السلع في السابق وما سيكون عليه في المستقبل.

٢ – المستهلكون consumers للسلع والخدمات من خلال استطلاع آرائهم بالسلعة وتحديد رغباتهم ، ومقدار التطور في قدراتهم الشرائية ومقدار المبالغ التي يخصصونها لشراء السلع والخدمات .

٣ – الاحصاءات والنشرات التي تقوم باعدادها دوائر الدولة والتي تتناول جميع الجوانب التي لها علاقة بالمبيعات ومنها مثلا حجم ومقدار النمو السكاني ومقدار الدخل القومي ودخل الفرد وميزانية الاسرة والاستيرادات والانتاج المحلي والضرائب ... الخ .

٤ – خطط الدولة المستقبلية والتي تكشف مقدار واتجاه التطور الذي تسعى الدولة لتحقيقة في جميع القطاعات الاقتصادية وخاصة القطاعات التي تؤثر بشكل مباشر على مبيعات المنشآة .

٥ – الدراسات التي تقوم باعدادها الدوائر البحثية وطلاب الجامعات والمعاهد والمنظمات الجماهيرية والتي تتناول دراسة آفاق التطور في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتقنية وابعادها وتأثيراتها في مختلف جوانب الحياة وخاصة تلك التي لها علاقة بمبيعات الصناعة التي تنتمي لها المنشأة .

٦ – الدراسات والبحوث والاحصاءات التي تنشرها المنشآت التي تنتمي لنفس الصناعة .

ويفترض ان تتوفر في البيانات والمعلومات التي تحصل عليها الجهات المكلفة بالقيام بعمليات التنبؤ بالمبيعات ، مجموعة من المواصفات لكي يمكن الاستفادة منها في رسم تصور عن مبيعات المنشأة في المستقبل ، ومن هذه المواصفات والخصائص مايأتي :

١ – يجب ان تكون تلك البيانات والمعلومات واقعية وتعكس الظواهر والمتغيرات بشكل دقيق كلما كان ذلك ممكنا .

٢ – يجب ان تكون بالكميات والنوعيات المطلوبة لكي لاتكون اكثر من المطلوب حتى لاتغرق الجهة المكلفة باعداد التنبؤ بالمبيعات في بحر من البيانات والمعلومات التي لافائدة منها ، وفي الوقت نفسه يجب ان لاتكون قليلة ولايمكن ان تكشف من حقيقة وواقع المتغيرات التي تؤثر في التنبؤ بالمبيعات .

٣ – ان تقدم للجهة التي تناط بها مسؤولية التنبؤ بالمبيعات في الوقت المناسب لكي تتمكن من الاستفادة منها في اعداد التنبؤات المطلوبة عن المبيعات .

٤– ان تكون تكاليف الحصول على البيانات والمعلومات مقبولة وضمن الامكانات المالية للمنشأة حتى لاترهق المنشأة وتزيد من تكاليف اداء الاعمال فيها.

دقة التنبؤ بالمبيعات

تطمح ادارة المبيعات في جميع منشآت الاعمال دائما ان تتوصل الى تنبؤ دقيق عن المبيعات المتوقعة في المستقبل، ولهذا نجدها لاتألوا جهدا من اجل ذلك فتستخدم الاساليب الكمية وغير الكمية وتوظف الخبرات والمؤهلات التي يمكن ان تجعلها قادرة على تحقيق ذلك الهدف، وذلك لان الخطأ في التنبؤ بالمبيعات لايؤثر في نشاطات وفعاليات ادارة المبيعات ورجال البيع، فحسب وانما يمتد تأثير الخطأ الى الانشطة والفعاليات التي تمارسها جميع الادارات والاقسام الاخرى وخاصة الانتاج والمشتريات والتخزين والنقل والمالية والقوى العاملة وبقية الاجهزة الاخرى .

وتشير الدراسات التي تناولت الموضوعات المتعلقة بالتنبؤ بالمبيعات الى ان الاخطاء الكبيرة في التنبؤ بالمبيعات، سواء كانت بالزيادة overstimating او بالنقصان understimating يكلف المنشأة الكثير من الاضرار الاقتصادية والمعنوية ويعرقل انتظام سير العمل فيها، ويؤثر بشكل مباشر في الاستقرار في العمل وعلى امكانات النمو والتطور المستهدف، ويؤثر ايضا في علاقاتها مع العملاء والمستهلكين، وعلى درجة اقبالهم على شراء السلع او الخدمات التي تقوم بتسويقها في المستقبل.

ويمكن تلخيص النتائج والاضرار التي تحصل عندما تكون كمية المبيعات المتوقعة اكثر بكثير من المبيعات المتحققة

١– تجميد مبالغ كبيرة في المخزون السلعي.
٢– تزايد احتمالات تعرض المخزون السلعي للتلف والتقادم.
٣ – ارتفاع المبالغ المدفوعة كتأمين على المخزون.
٤– تشغيل قوى عاملة في مختلف التخصصات اكثر من المطلوب.
٥– ارتفاع تكاليف التخزين.
٦– شراء معدات واجهزة وادوات اضافية اكثر من المطلوب.

أما النتائج التي تحصل في الحالات التي تكون التقديرات المتوقعة للمبيعات اقل من الطلب الحقيقي فهي.

١ – عدم قدرة المنشأة على ارضاء العملاء والمستهلكين، وقد يؤدي هذا الى فقدان سمعتها في الاسواق والاوساط التجارية في المستقبل.
٢ – فقدان فرص الحصول على الارباح المتوقعة من المبيعات بسبب عدم امكانية المنشأة من تجهيز العملاء والمستهلكين بالبضائع والخدمات المطلوبة.
٣ – تضطر المنشأة في بعض الحالات بسبب رغبتها في اشباع احتياجات عملائها الى تشغيل العاملين اوقاتا اضافية وتدفع اجور اعمال اضافية.
٤ – تحدث الزيادة الحقيقية في الطلب ارباكا في جميع الانشطة.
٥ – تلجأ المنشأة وتحت ضغط الزيادة الحقيقية في الطلب الى شراء المواد والبضائع باسعار مرتفعة بهدف اشباع احتياجات العملاء.
٦ – تتسبب الزيادة في الطلب وضرورة الاسراع في توفير البضائع للعملاء في عدم قدرة المنشأة على تقديم البضائع او الخدمات الى العملاء بالنوعية المطلوبة، ويؤدي هذا في الامد الطويل الى احتمال عدم رغبة العملاء بشراء السلع والخدمات من المنشأة.
٧ – تحصل اختناقات وفجوات في الانتاج بسبب عدم توفر المواد الاولية وقطع الغيار والمستلزمات الاخرى اللازمة لانتاج الكميات المطلوبة. وفي الوقت المناسب.

العوامل المؤثرة على دقة التنبؤ بالمبيعات

يتأثر التنبؤ بالطلب على السلع التي تقوم المنشآت بتسويقها بمجموعتين من العوامل هما:.

أولا العوامل الخارجية

وتشمل جميع العوامل التي تؤثر في الطلب على السلعة او السلع التي تقوم المنشأة بتسويقها والتي ليس للمنشأة القدرة على السيطرة عليها او التحكم او التأثير عليها، وتشمل هذه العوامل مايأتي: –

أ – العوامل الاقتصادية مثل مستوى الدخل القومي، ودخل الفرد، والقوة الشرائية لدى الافراد، ومقدار الانفاق الاستهلاكي بصورة عامة، وحجم الاستثمارات وتوزيعاتها على القطاعات الاقتصادية، وخطط الدولة فيما يخص الاستيراد

والتصدير، والضرائب، وتقلبات الاسعار، والمنافسة، وخطط الدولة واتجاهاتها بخصوص التدخل في الحياة الاقتصادية وبرامجها التي تتعلق بدعم القطاع الخاص والقطاع المختلط والقطاع التعاوني. وكذلك مستوى الاستخدام وتوفير فرص العمل للقادرين على العمل والراغبين فيه.

ب- العوامل الديمغرافية والتي تهتم بدراسة أثر السكان ونسب النمو في السكان، وتوزيع السكان على المناطق الجغرافية، وتوزيع السكان حسب الجنس؛ وتوزيع السكان حسب الا[illegible]رجة تأثير كل هذه العوامل على الطلب على السلع في المستقبل.

جـ- العوامل الاجتماعية وتتناول دراسة مدى تأثير العادات والتقاليد الاجتماعية على الطلب على السلع التي تقوم المنشآت بتسويقها.

د- العوامل الثقافية والعلمية والتقنية، وتتضمن جميع العوامل التي لها علاقة بالمستوى الثقافي والعلمي والتقني السائد في المجتمع، حيث يساعد هذا على تحديد السلع المطلوبة من افراد المجتمع، ولهذا نجد ان تسويق الكتب العلمية والافلام العلمية مثالا يزداد في المجتمعات المتقدمة ثقافيا وعلميا، كما ان الطلب على الاجهزة والمعدات الكهربائية المتطورة التي تستخدم في المنازل يكون مرتفعا في البلدان التي تم فيها تزويد جميع المنازل بالطاقة الكهربائية ولدى الافراد فيها وعي تام بأهمية استخدام تلك المعدات والاجهزة في منازلهم.

هـ- العوامل الطبيعية وتشمل جميع العوامل التي لها علاقة بالمناخ والتضاريس الارضية، والتي يكون لها تأثير في الطلب على السلع، حيث يحدد المناخ نوع السلع المطلوبة من الافراد ومقدار الطلب عليها والاوقات التي يزداد فيها الطلب. فمثلا لايمكن تسويق مبردات الهواء في المناطق الرطبة مثل البصرة والكويت ومنطقة الخليج العربي، بينما يزداد الطلب في تلك المناطق على مكيفات الهواء.

ثانيا: العوامل الداخلية

وتشمل جميع العوامل التي تتعلق بالامكانات المادية والبشرية المتاحة للمنشأة؛ والتي تؤثر في تحديد قدرتها في مواجهة العوامل الخارجية وطرح السلع المطلوبة من الافراد، وهذه العوامل هي.

١- الامكانات المالية للمنشأة ،.
٢- كفاية العاملين في المنشأة بصورة عامة وكفاية القوى البيعية وكفاية الاجهزة التي تتولى التنبؤ بالمبيعات ؛ وتخطيط المبيعات وبحوث السوق :
٣- قدرة المنشأة على طرح سلع جديدة او تطوير السلع الحالية بهدف مواجهة المنافسة
٤- سياسات المنشأة المتعلقة بنسب الارباح التي تمنحها الى الوكلاء والموزعين.
٥- سياسات الاعلان في المنشأة.
٦- سياسات التسعير.
٧- طرق ومنافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنشأة في توصيل البضائع الى المستهلكين والعملاء حاليا وفي المستقبل.
٨- تكاليف التسويق.

طرق التنبؤ بالمبيعات

توجد طرق متعددة يمكن استخدامها في التنبؤ بالمبيعات المتوقعة في المستقبل، وتتفاوت هذه الطرق من حيث سهولتها وبساطتها ودرجة دقة النتائج التي يمكن الحصول عليها، كما ان طرق التنبؤ تتباين من حيث درجة التعقيد فيها وتختلف ايضا من حيث متطلبات تطبيقها، فهناك طرق للتنبؤ بالمبيعات سهلة وبسيطة ولاتحتاج الى مهارات وخبرات عالية وتعتمد بدرجة كبيرة على الحدس والتخمين. ولكن لاتتوافر في نتائج هذه الطرق درجة كبيرة من الدقة. بينما هناك طرق أخرى تقوم على استخدام الاساليب الكمية في عمليات التنبؤ بالمبيعات وتتطلب توظيف افراد يمتلكون خبرات ومهارات متطورة في تطبيق الاساليب الرياضية والاحصائية في تحليل المتغيرات ؛ وتحديد الرؤيا المستقبلية لحجم الانشطة المتوقعة وتقدير المبيعات المحتملة في المستقبل في ضوء دراسة مختلف الظروف والعوامل التي تؤثر في المبيعات في المستقبل ونبين فيما يأتي اهم طرق التنبؤ بالمبيعات.

أولاً- الطريقة التأريخية.
ثانياً- تقديرات رجال البيع.
ثالثا- طريقة المسح الميداني.
رابعا- تكليف لجنة للتنبؤ بالمبيعات.
خامسا- التنبؤ بالمبيعات بأستخدام السلاسل الزمنية.

أولاً– الطريقة التأريخية في التنبؤ بالمبيعات :

تقوم الطريقة التأريخية في التنبؤ بالمبيعات على أفتراض أن المستقبل هو أمتداد للحاضر والماضي. وأن الظروف والمتغيرات والعوامل التي أثرت في المبيعات في السنوات السابقة سوف تبقى مستمرة في المستقبل وتؤثر بنفس الكم والكيف في المبيعات. ولهذا فأن المبيعات السابقة تستخدم كأساس للتنبؤ بالمبيعات المحتملة في المستقبل، ويتم تحديد المبيعات المتوقعة بموجب هذه الطريقة بأستخدام المعادلة الاتية :

$$\text{مبيعات السنة المقبلة} = \text{مبيعات آخر سنة} \times \frac{\text{مبيعات آخر سنة}}{\text{متوسط مبيعات السنوات السابقة}}$$

مثال أستخرج المبيعات المتوقعة خلال عام ١٩٨٩، اذا علمت أن المبيعات خلال السنوات الخمس الاخيرة كانت كالأتي :

السنة	المبيعات (بالدينار)
١٩٨٤	٢٥٠٠
١٩٨٥	٢٥٠٠
١٩٨٦	٢٧٠٠
١٩٨٧	٢٥٠٠
١٩٨٨	٢٣٠٠

الحل

١ – نستخرج متوسط المبيعات خلال تلك السنوات

$$\text{متوسط المبيعات} = \frac{\text{مجموع المبيعات}}{\text{عدد السنين}}$$

$$= \frac{١٢٥٠٠}{٥}$$

$$= ٢٥٠٠$$

٢ –مبيعات عام ١٩٨٩= مبيعات عام ١٩٨٨× $\dfrac{\text{مبيعات عام ١٩٨٨}}{\text{متوسط المبيعات في السنوات السابقة}}$

$$= ٢٣٠٠ \times \frac{٢٣٠٠}{٢٥٠٠}$$

$$= ٢٣٠٠ \times ٠,٩٢$$

= ٢١١٦ دينارا المبيعات المتوقعة خلال العام ١٩٨٩.

وتمتاز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة وبسرعة الوصول الى النتائج المطلوبة. الا أن عيوبها هي أن العوامل والظروف التي حددت حجم المبيعات في الماضي قد لاتستمر في المستقبل كما هي، حيث تشير دراسة الوقائع والاحداث الى أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتقنية والعلمية تتغير بأستمرار وأحياناً تحصل أحداث مفاجئة وتؤثر بصورة كبيرة في مختلف جوانب الحياة ومن جملتها الطلب على السلع والخدمات، ولهذا فأن المستقبل سوف لن يكون أمتداداً للماضي. وأن ماحصل من أحداث في الماضي قد لايتكرر بنفس الكيفية في المستقبل، وان عدم الدقة في المعلومات والبيانات التي تعرض المبيعات في السنوات السابقة يؤدي الى عدم دقة التقديرات المتوقعة للمبيعات في المستقبل.

كما أن هذه الطريقة، اذا كان من الممكن أن تصلح لتقدير المبيعات في الاجل القصير، فأنها غير ملائمة ولايمكن استخدامها في تحديد المبيعات المتوقعة في الامد الطويل.

ثانياً– طريقة تقديرات رجال البيع :

يتعامل رجال البيع مباشرة مع العملاء والمستهلكين، وهم يعرفون خصائص المناطق البيعية المخصصة لهم، ولهذا يفترض أن تتوفر لديهم معلومات وبيانات دقيقة وكاملة عن عادات وأنماط الاستهلاك والقدرات الشرائية في تلك المناطق، ولديهم القدرة على تحديد أحتياجات الافراد من السلع والخدمات من الناحيتين الكمية والنوعية ويعرفون أنواع السلع التي تطرحها المنشآت المنافسة، وشدة المنافسة، والتقلبات في الاسعار.

كما يفترض أن يمتلك رجال البيع الخبرة والمهارة اللازمة لتحديد أتجاهات الطلب على السلع والخدمات التي يكلفون بتسويقها في المستقبل، في ضوء تحليلاتهم لمجمل الظروف والعوامل والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر في الطلب، ولذلك يتعين على ادارة المبيعات الاستفادة من آراء رجال البيع في تقدير الطلب المتوقع. وتقوم طريقة تقديرات رجال البيع للمبيعات المتوقعة أساساً على قيام مدير المبيعات في المنشأة بتجميع تنبؤات رجال البيع ودراستها وتحليلها، مستفيدا من علاقاته المباشرة مع رجال البيع والتي تمكنه من تحديد الاتجاهات والأساليب التي يعتمدها كل واحد من رجال البيع في تقدير الطلب المتوقع ودرجة التشاؤم والتفاؤل في التنبؤات المقدمة من قبلهم، وعليه أستبعاد التحيز واللاموضوعية في هذه التنبؤات في ضوء خبراته السابقة والمعلومات التي يمتلكها عن مختلف العوامل والظروف التي يمكن أن تؤثر في المبيعات في المستقبل.

ويبين الاتي خطوات الاسلوب المتبع في التنبؤ بالمبيعات على وفق طريقة تقديرات رجال البيع والتي تتبع في الغالب من المنشآت الصناعية التي يتعامل رجال البيع فيها مع عدد محدود من العملاء.

١ – يطلب من كل رجل بيع تقدير المبيعات المتوقعة في المستقبل ضمن المنطقة البيعية المحددة له من قبل الادارة في ضوء خبراته ومهاراته والمعلومات التي يمتلكها عن مستقبل المتغيرات المؤثرة في حجم الطلب، وفي ضوء المبيعات التي حققها في السنوات الماضية ضمن المنطقة نفسها

٢ – يقوم مدير المبيعات في كل فرع من الفروع التابعة للمنشأة بتجميع التقديرات التي يقدمها رجال البيع ضمن المنطقة الجغرافية التي تقع ضمن مسؤوليات الفرع، وبعد ذلك يستبعد منها التحيزواللاموضوعية في ضوء خبراته السابقة وتحليلاته لافاق المستقبل وكذلك في ضوء مبيعات السنوات السابقة في تلك المنطقة.

فمثلا يطلب مدير المبيعات في المنطقة الشمالية من رجال البيع في المحافظات الشمالية تقدير الطلب المتوقع كل حسب المحافظة التي يقوم بتسويق السلع فيها. فأذا كان تقديراتهم ١٣٠٠٠ وحدة المبيعات المتوقعة في المنطقة الشمالية موزعة حسب

المحافظات كالاتي

محافظة نينوى	٢٠٠٠ وحدة
محافظة التأميم	١٥٠٠ وحدة
محافظة السليمانية	٣٠٠٠ وحدة
محافظة أربيل	٤٠٠٠ وحدة
محافظة دهوك	٢٥٠٠ وحدة

فأذا كانت خبرة مدير المبيعات في المنطقة الشمالية تشير الى التقديرات التي يقدمها رجال البيع يجب أن تكون أقل ٥ ٪ وعليه يكون مجموع المبيعات المتوقعة في السنة القادمة في المنطقة الشمالية= ١٢٣٥٠ بعد أن تم طرح مقدار التخفيض المتوقع والذي يساوي ٦٥٠ كالآتي :

$١٣٠٠٠ \times \frac{٥}{١٠٠}$

٣- يقوم مدير المبيعات في المقر الرئيسي للمنشأة بتقدير المبيعات المتوقعة في ضوء التقديرات التي يقدمها مدراء المبيعات في الفروع التابعة للمنشأة ، وفي ضوء خبراته ومعلوماته ومهارات الافراد العاملين في أدارة المبيعات .

فأذا فرضنا ان تقديرات مدراء الفروع كانت تشير الى ان المبيعات المتوقعة هي ٤٤٠٠٠ وحدة موزعة كالاتي :

مبيعات فرع المنطقة الشمالية	١٢٣٥٠ وحدة
مبيعات فرع المنطقة الوسطى	١٥٦٥٠ وحدة
مبيعات فرع المنطقة الجنوبية	١٦٠٠٠ وحدة

ولكن من خلال خبراته يرى بأن تقديرات مدراء المبيعات في الفروع هي دائماً أقل من ٢ ٪ من المبيعات المتوقعة ، وعليه يقوم بتعديل تلك التقديرات من خلال ضرب مجموع التقديرات في ٢ ٪ فيكون

$٤٤٠٠٠ \times \frac{٢}{١٠٠} = ٨٨٠$ وحدة ، ثم يقوم بأضافة هذه الكمية الى تقديرات مدراء المبيعات في الفروع ليحصل على اجمالي المبيعات المتوقعة والتي تساوي في هذه الحالة ٤٤٨٨٠ وحدة.

ومن مزايا هذه الطريقة هو أيمان رجال البيع بحصص المبيعات التي يكلفون بتحقيقها في المدة الزمنية القادمة لانهم ساهموا بتحديد تلك الحصص من خلال الاراء التي قدموها الى الادارة عن المبيعات المتوقعة ، وهذا يشكل حافزا لهم لتحقيق تلك الحصص ، كما أن النتائج المتحققة تكون أكثر أستقراراً لان التوقعات وضعها افراد عديدون لهم علاقة مباشرة بعمليات البيع .

ولكن من عيوب طريقة تقديرات رجال البيع للمبيعات في المستقبل وهي قائمة على أساس الحدس والتخمين. فضلاً عن أن بعضاً من رجال البيع الذين يطلب منهم تقدير المبيعات المتوقعة لايمتلكون الخبرات والمهارات المطلوبة فعلاً للقيام بوظيفة التنبؤ بالمبيعات. كما أن البعض من رجال البيع يكون متفائلاً في تفسير المتغيرات والظروف بينما نجد ان البعض الاخر متشائما ، وينعكس أثر التفاؤل والتشاؤم أو المغالاة على توقعات رجال البيع بخصوص كمية المبيعات المتوقعة .

ومن عيوب هذه الطريقة أيضاً هي أن عمل رجال البيع ضمن المناطق المحددة لهم لايوفر لهم الفرصة لتحديد أتجاهات الظروف والعوامل الاقتصادية والعلمية والثقافية (والديموغرافية) في المستقبل في غير المناطق البيعية المحددة لهم وبالتالي تكون تقديراتهم مبنية على نظرة ضيقة ، كما أن بعضاً من رجال البيع لايتوفر لديه الوقت لدراسة تأثير العوامل المختلفة على المبيعات المتوقعة بشكل تفصيلي ودقيق ولهذا تأتي تقديراتهم بعيدة كل البعد عن الدقة المطلوبة في عمليات التنبؤ، وتكون تقديرات بعض رجال البيع في بعض الحالات متحيز حيث يميل هذا البعض الى أعطاء تقديرات غير موضوعية وأقل من الحقيقة بكثير لكي يظهروا أمام الادارة بأنهم يستطيعون تحقيق مبيعات أكثر من المبيعات المتوقعة وأنهم اكفاء في تحقيق مبيعات أكثر من المتوقع .

ويرى البعض ، أضافة الى ماتقدم ، أن هذه الطريقة غير ملائمة في أعداد التنبؤات الطويلة الاجل[٨] . ولابد من التأكيد بأن الانتقادات الموجهة لهذه الطريقة لاتنفي أهميتها في تقدير مبيعات المنشأة في المستقبل خاصة اذا كان يعمل في المنشأة عدد من رجال البيع الذين يمتلكون الخبرات والمهارات المطلوبة للقيام بعمليات التنبؤ ويستطيعون تقديم آراء تمتاز بدرجة عالية من الدقة .

ثالثاً- طريقة المسح الميداني :

تقوم طريقة المسح الميداني على أختيار عينة من المستهلكين أو العملاء من تجار الجملة وتجار التجزئة عندما يكون عددهم كبيراً جداً ، بهدف التعرف على آرائهم عن السلعة والكميات التي يشترونها ، وعن مدى ملاءمة السلعة لهم من حيث السعر والتعبئة ودرجة تفضيل السلعة على السلع البديلة ، والتطوير الذي يرغبون بأجرائه على السلعة بهدف تحديد الطلب المتوقع في المدة الزمنية المقبلة .

ويتم التعرف على آراء العملاء والمستهلكين من خلال اجراء المقابلات معهم والحصول على الاجابة على الاسئلة والاستفسارات التي توجه لهم . واحياناً ترسل أستمارة استبيان Questionnaires لهم ، وبعد الحصول على الاجابات ودراستها وتحليلها ، يتم التنبؤ بالمبيعات المتوقعة في المستقبل بالنسبة لكل سلعة اذا كانت المنشأة تقوم بتسويق عدة أنواع من السلع ، كما تستطيع المنشأة أن تحدد المبيعات المتوقعة في كل منطقة بيعية .

أن طريقة المسح الميداني للعملاء والمستهلكين تكون ضرورية في المنشآت التي لاتتوافر لديها سجلات دقيقة عن المبيعات في السنوات السابقة ، كما أنها يمكن ان تستخدم أضافة الى طريقة رجال البيع عن المبيعات المتوقعة لانها تقدم معلومات مستقاة من العملاء والمستهلكين ، وتعرض آراهم بخصوص احتياجاتهم ورغباتهم .

ويمكن توضيح طريقة المسح الميداني في تقدير الطلب المتوقع في المستقبل على السلعة من خلال المثال الاتي :

كان عدد المستهلكين للسلعة التي تقوم المنشأة بتسويقها ٢٥٠٠٠٠ شخص فأذا تم الاطلاع على رأي عينة منهم قدرها (١٠٠٠) شخص ، وظهر من دراسة اجابات هذه العينة ان معدل استهلاك الشخص الواحد من هذه السلعة كان (٣) وحدات في الشهر . المطلوب تحديد المبيعات المتوقعة في السنة القادمة .

٢٥٠ ٠٠٠ × ٣ = ٧٥٠ ٠٠٠ وحدة ، مقدار الطلب الشهري المتوقع .

٧٥٠ ٠٠٠ × ١٢ = ٩٠٠٠ ٠٠٠ وحدة ، مقدار الطلب السنوي المتوقع .

وبالرغم من مزايا طريقة المسح الميداني في الحصول على آراء المستهلكين والعملاء مباشرة الا أنها تتطلب وقتاً طويلاً ومجهودات كبيرة ، وتكاليفاً باهضة ، كما أن بعض المستهلكين والعملاء قد لايجيب على الاسئلة الموجهة له ، واحياناً يقدم معلومات غير دقيقة وفي هذه الحالة يتعين على الادارة مراعاة هذه المشكلة عند تقدير الطلب المحتمل .

وبصورة عامة يفضل استخدام طريقة المسح الميداني من قبل المنشآت التي تقوم بتسويق السلع الانتاجية كالمعدات والمكائن والاجهزة ووسائل النقل ومافي حكمها ، وذلك لان هذه المنشآت في الغالب تتعامل مع عدد قليل جداً من المستهلكين والعملاء قياسا بالمنشآت التي تقوم بتسويق السلع الاستهلاكية والتي تتعامل مع مئات الالاف من المستهلكين.

رابعاً - تكليف لجنة للتنبؤ بالمبيعات :

يتم في بعض المنشآت تشكيل لجنة من مدراء الادارات ذات العلاقة المباشرة بالمبيعات مهمتها التنبؤ بالمبيعات خلال الفترة الزمنية المقبلة ، وتضم هذه اللجنة في الغالب كل من مدير المبيعات ، ومدير الانتاج ، ومدير المشتريات ، ومدير المخازن ، ومدير المالية.

ويقوم كل عضو في هذه اللجنة بتقدير المبيعات المتوقعة في المستقبل في ضوء خبراته السابقة عن حجم الانشطة في المنشأة في السابق ، وفي ضوء المعلومات المتوفرة له عن مستقبل تلك الانشطة في المدة القادمة وبخاصة فيما يتعلق بالسوق والاعمال التي تقوم بها المنشأة وتقوم الادارة بعد ذلك بتجميع تلك التقديرات ودراستها وتحليلها والتنسيق بين وجهات نظر الاعضاء بهدف الوصول الى تقدير للمبيعات المتوقعة بشكل نهائي. ولابد أن يطلب من كل عضو في هذه اللجنة ان يقدم كل ما يمكن من احصاءات وادلة وبراهين تعزز وتدعم آراءه ومقترحاته المتعلقة بتقديراته عن المبيعات التي يتوقعها.

وتمتاز هذه الطريقة بأن رقم المبيعات المتوقعة بموجبها يتم التوصل اليه من خلال آراء أفراد يمتلكون خبرة في اعمال المنشأة بصورة عامة ، والاعمال التي تنفذ في أقسامهم بصورة خاصة ، وهم مسؤولون عن أدارة المنشأة ولهم دور مهم وفاعل في نجاحها وفشلها.

كما أن هذه الطريقة تمتاز بالبساطة والسهولة وانها لاتتطلب وقتاً طويلاً وتمتاز بمشاركة جميع مدراء الاقسام ذات العلاقة المباشرة بالمبيعات في تحمل المسؤولية في تقدير المبيعات المتوقعة ولذلك يحرص الجميع على توافر الدقة في هذه التقديرات لان الدقة تعد من الامور المهمة التي تؤثر في كفايتهم في أنجاز الاعمال وتحقيق الاهداف في الأقسام المسؤولين عنها ، ولذلك يحرص الجميع على ان تكون التقديرات أقرب الى الدقة كلما كان ذلك ممكناً.

وبالرغم من مزايا هذه الطريقة الا أن التقديرات التي يتم التوصل اليها عن المبيعات المتوقعة تقوم على الحدس والتخمين والاجتهاد الشخصي للمدراء المشاركين في وضع التوقعات عن المبيعات في المدة القادمة ، ولهذا لابد أن يطلب من كل عضو من أعضاء هذه اللجنة ان يعزز مقترحاته وآراءه بالاحصاءات والادلة والبراهين.

ولايمكن أستخدام هذه الطريقة بنجاح الا اذا توفر للمنشأة العدد الكافي من مدراء الاقسام الذين مضى عليهم في العمل سنوات طويلة ويمتلكون المهارات والخبرات اللازمة التي تؤهلهم للمشاركة في أعمال التخطيط في المنشأة ومنها تقدير المبيعات المتوقعة . اضافة الى هذا ، فأن بعض مدراء الاقسام يرى ان تكليفه بتقديم مقترحات حول المبيعات المتوقعة ومشاركته في لجنة تقوم بالتنبؤ بالمبيعات يمثل عبئاً أضافياً عليه ، وقد لايجد الوقت للمشاركة بأعمال هذه اللجنة بكفاءة وقد يتسبب ذلك في عدم دقة التنبؤ بالمبيعات . كما يصعب تقييم نتائج التنبؤات عن المبيعات والتي يتم التوصل اليها من خلال هذه اللجنة حسب المناطق البيعية بصورة عامة وأجمالية ولايمكن تصنيفها الى تنبؤات فرعية يمكن من خلالها معرفة المبيعات المتوقعة لكل سلعة ، وفي كل سوق من الاسواق ، أوعلى أساس العملاء ، مع أن هذه التنبؤات الفرعية ضرورية جداً للادارة .

خامسا– التنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية.

تعرف السلاسل الزمنية Time series للمبيعات بانها ملاحظات منظمة للمبيعات المتحققة حسب تسلسل زمني معين، وهي تعرض كمية المبيعات المتحققة خلال السنوات السابقة على اساس زمني معين (شهريا، وفصليا، ونصف سنوي، وسنويا)

ويعد تحليل السلاسل الزمنية للمبيعات من اهم الطرق المستخدمة في مجال التنبؤ بالمبيعات بالنسبة للسلع التي يكون الطلب عليها مستقرا نسبيا وذلك من خلال دراسة البيانات التأريخية للمبيعات في الفترات الزمنية السابقة والاستفادة منها في تقدير المبيعات المتوقعة في المستقبل بأفتراض ان الظروف والعوامل التي حدثت وادت الى النهج البيعي السابق ستستمر كما هي في المستقبل.

وتتناول دراسة السلاسل الزمنية للمبيعات معرفة التغيرات التي تطرأ على المبيعات بسبب ما يأتي :

١ - الاتجاه العام للمبيعات
٢- التغيرات الدورية في المبيعات
٣- التغيرات الموسمية في المبيعات
٤- التغيرات العرضية او العشوائية في المبيعات

ويستهدف تحليل السلاسل الزمنية للمبيعات عزل المؤثرات الاتجاهية والدورية والموسمية والعرضية كل على حدة لمعرفة مدى تأثير كل منها على المبيعات. ونوضح فيما يأتي اسباب تلك التغيرات:

١- تحليل الاتجاه العام للمبيعات

يقوم تحليل الاتجاه العام للمبيعات Trends of Sales المتحققة خلال السنوات السابقة على فكرة تؤمن بوجود تغيرات تطرأ على كميات المبيعات بشكل طبيعي ومتدرج ومنتظم سنة بعد اخرى وهذه التغيرات سببها يعود الى ان العالم في حالة تطور مستمر وينعكس اثر هذا التطور على جميع الانشطة الاقتصادية التي تقوم بها مختلف المنشآت ويؤدي الى زيادة فعاليتها وانشطتها ويتسبب في زيادة الطلب على السلع والخدمات.

فلو درسنا مبيعات الاجهزة الكهربائية المستخدمة في المنازل في اي دولة خلال عدد من السنوات مثلا لوجدنا انها في تزايد مستمر بسبب التطور العلمي والتقني والاقتصادي ونمو عدد السكان وتطور مستواهم الثقافي والاجتماعي، وكذلك الامر بالنسبة للطلب على خدمات السياحة وغيرها من السلع والخدمات ، والى جانب ذلك هناك بعض السلع والخدمات انخفض الطلب عليها من سنة لاخرى نتيجة للتطور الذي يشهده العالم. ومن امثلة السلع او الخدمات انخفاض الطلب على الخدمات التي تقدمها العربات التي تجرها الخيول نتيجة للتوسع في استخدام السيارات، كما انخفض الطلب على استخدام النفط الابيض في المنازل بسب التوسع في استخدام الاجهزة التي تعمل بالغاز او الكهرباء.

ويظهر مما تقدم ان على ادارة المبيعات دراسة الاتجاه العام للنمو او الانخفاض في كميات المبيعات المتحققة خلال عدد معين من السنين.

٢ - تحليل التغيرات او التقلبات الدورية في المبيعات

Cyclical Fluctuations

تشير دراسة الظواهر الاقتصادية الى حصول حالات من الرخاء الاقتصادي، وهناك حالات من الركود الاقتصادي ايضا، وهذه الحالات تتعاقب بشيء من الانتظام في فترات متباعدة، ويطلق المختصون بدراسة علم الاقتصاد على هذه التغيرات مصطلح «الدورات التجارية». ان المبيعات من السلع والخدمات في فترة الكساد او الانكماش الاقتصادي تكون منخفضة بشكل كبير جداً، بينما تكون المبيعات من السلع والخدمات مرتفعة بشكل كبير جدا في فترات الانتعاش الاقتصادي وقد حدثت فترة كساد اقتصادي سادت جميع انحاء العالم عام ١٩٣٠ انخفضت خلالها المبيعات من جميع السلع والخدمات بشكل ملفت للنظر.

ويتناول تحليل التغيرات الدورية دراسة التغيرات التي تحدث في كميات المبيعات بسبب الدورات التجارية الناجمة عن الرخاء والانكماش الاقتصادي.

٣- تحليل التغيرات او التقلبات الموسمية في المبيعات

Seasonal Fluctuations

يتناول تحليل التغيرات الموسمية في المبيعات دراسة جميع التغيرات التي تحدث بانتظام في فترات زمنية متعاقبة كشهر معين من اشهر السنة او يوم معين من كل شهر اوكل اسبوع او حتى ساعة معينة من كل يوم.

فلو درسنا مبيعات الملابس واللحوم والفواكه والخضروات لوجدنا ان هناك تغيرا موسميا باتجاه الزيادة الكبيرة في الطلب عليها في الايام التي تسبق عيد الفطر وعيد الاضحى المبارك ويتكرر هذا النمط من الطلب بأنتظام في كل سنة بينما يزداد الطلب في شهر كانون الاول من كل سنة على السلع في الدول الاوربية بسبب اعياد الميلاد ورأس السنة. كما ان الطلب على السلع والخدمات يرتفع في الايام التي يتم فيها تسليم الرواتب للعاملين وكذلك الحال بالنسبة للخدمات السياحية في المصايف اذ يزداد الطلب عليها في موسم الصيف من كل سنة.

وينصب هذا النوع من التحليل على دراسة الارتفاع الذي يطرأ على المبيعات نتيجة عوامل ومتغيرات وظروف موسمية، كالعطل والاعياد وغيرها من مناسبات .

٤ - تحليل التغيرات او التقلبات العشوائية في المبيعات

Rendom Fluctuations

ينصب تحليل التغيرات العشوائية اوالعرضية في المبيعات على دراسة جميع التغيرات التي تطرأ على المبيعات سواء كانت بالزيادة او النقصان والتي تحدث نتيجة لعوامل غير قابلة التحديد ولا تدخل ضمن المتغيرات التي تقع ضمن الاتجاه العام والتغيرات الدورية والتغيرات الموسمية. وغالبا ما تحصل التغيرات العشوائية نتيجة لعوامل ومتغيرات لايمكن توقعها ولا يمكن التنبؤ بها لانها تحصل بالمصادفة وغالبا ما تكون بصورة مفاجئة.

ويهدف هذا التحليل الى دراسة الانحرافات التي تحصل في المبيعات نتيجة للعوامل الطارئة كالحروب، والفيضانات الخطيرة ، والاوبئة، والزلازل، والهزات الارضية العنيفة، وبقية العوامل التي لها علاقة بالطبيعة وتؤثر في الطلب على السلع والخدمات بشكل كبير وغير متوقع.

ويتم التنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية بواسطة الاساليب الاتية:

١ - التنبؤ بالمبيعات بواسطة الرسم البياني
٢ - التنبؤ بالمبيعات بواسطة المتوسطات المتحركة
٣ - التنبؤ بالمبيعات بواسطة طريقة المربعات الصغرى

١ - التنبؤ بالمبيعات بالرسم البياني

تعد طريقة الرسم البياني في تحديد الاتجاه العام للمبيعات من ابسط الطرق في التنبؤ بالمبيعات، وهي تقوم على اساس رصد قيم المبيعات المتحققة خلال فترات متعددة على رسم بياني اذ يمثل المحور الرأسي كمية المبيعات بينما يمثل المحور الافقي الفترات الزمنية. ويتم تحديد النقاط بين المحور الرأسي والافقي بحيث تمثل كل نقطة كمية المبيعات المتحققة في كل فترة زمنية من الفترات الموجودة على المحور الافقي، ثم يتم توصيل هذه النقاط ببعضها البعض

لنحصل على خط يبين الاتجاه العام للمبيعات المتحققة خلال فترات زمنية معينة وهو الذي يعرض العلاقة بين عنصر الزمن والمبيعات.

ويتم استخراج المبيعات خلال الفترات الزمنية المقبلة من خلال تحديد النمو في خط الاتجاه العام للمبيعات ويمكن توضيح هذه الطريقة من حلال المثال الآتي:

مثال :

قدمت لك المنشأة العامة للزيوت النباتية المعلومات الاتية، والتي تعرض مبيعاتها خلال السنوات ١٩٨٣–١٩٨٩ وطلبت منك تحديد المبيعات المتوقعة خلال سنة ١٩٩٠.

السنة	كمية المبيعات (بالاف الاطنان)
١٩٨٣	٥٠٠
١٩٨٤	٥٥٠
١٩٨٥	٦٠٠
١٩٨٦	٨٠٠
١٩٨٧	٨٥٠
١٩٨٨	٩٢٠
١٩٨٩	٩٨٠

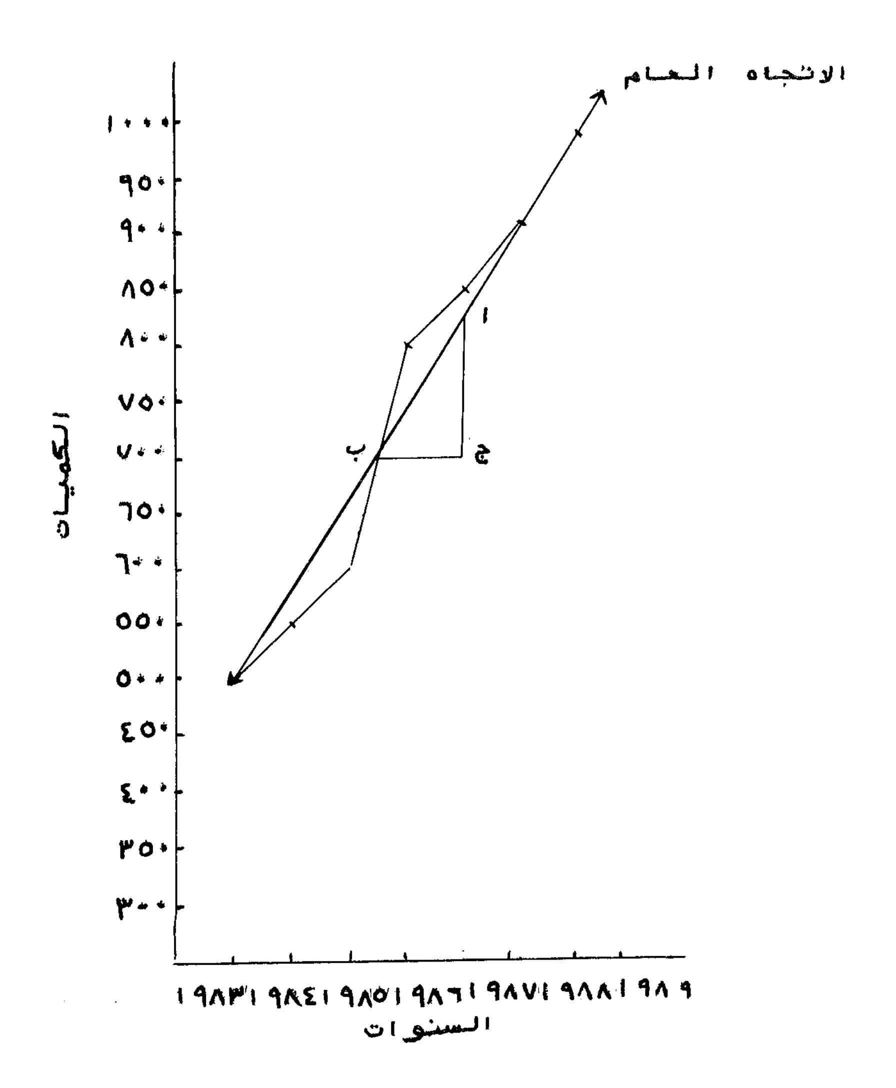
الحل :

اولاً– نعتبر المحور الافقي يمثل السنوات

ثانيا– نعتبر المحور الرأسي يمثل المبيعات

ثالثا– نقوم برسم المحورين الرأسي والافقي.

رابعا– نقوم بتحديد نقاط المبيعات المتحققة خلال كل سنة من تلك السنوات كما في شكل (٢١)



خامسا – نقوم باحتساب معدل النمو في المبيعات من خلال تحديد نقطتين على خط الاتجاه العام هما أ ،ب ثم نرسم خطا من النقطة أ موازيا للمحور الرأسي وخطا من النقطة ب موازيا للمحور الافقي. وهذا الخطان يتقاطعان في النقطة ج، وعلى هذا الاساس فان الخط أ ج يمثل التغير او النمو في المبيعات والذي حصل في وحدة الزمن الذي يمثله الخط الافقي.

ومن مثالنا هذا نجد ان معدل النمو يساوي

٨١٠ ٠٠٠ – ٧٠٠ ٠٠٠ = ١١٠ ٠٠٠ طن

سادسا – نقوم باضافة مقدار النمو الذي تحقق الى المبيعات المتحققة خلال اخر سنة وهي ١٩٨٩ في مثالنا والتي مقدارها (٠٠٠ ٩٨٠) لنحصل على المبيعات التي يمكن ان تتحقق خلال عام ١٩٩٠ . فيكون ذلك بأضافة ٠٠٠ ١١٠ وحدة الى المبيعات ١٩٨٩ وبذلك نحصل ٩٨٠٠٠٠٠+ ١١٠٠٠٠=١٠٩٠٠٠٠وحدة المبيعات في سنة ١٩٩٠. اما اذا اردنا ان نحدد المبيعات التي يمكن ان تتحقق خلال سنة ١٩٩١ فنضيف مقدار النمو ٠٠٠ ١١٠ الى مبيعات سنة ١٩٩٠ كالاتي ٠٠٠ ١٠٩٠+٠٠٠ ١١٠=٠٠٠ ١٢٠ وحدة المبيعات في سنة ١٩٩١.

٢– التنبؤ بالمبيعات بأستخدام المتوسطات المتحركة

تهدف طريقة تحديد الاتجاه العام للمبيعات بأستخدام المتوسطات المتحركة الى استبعاد وازالة الانحرافات في الاتجاه العام للمبيعات والتي تحدث بسبب التقلبات الموسمية والدورية والعرضية ، من خلال استخراج متوسط المبيعات في عدة سنوات.

وتقوم طريقة المتوسطات المتحركة أساسا على اختيار مدة يكون فيها متوسط المبيعات خاليا من جميع انواع التقلبات وخاصة الدورية ، فمثلا اذا كان في الخط البياني للمبيعات تقلبات تمتد كل منها على مدة طولها ثلاث سنوات فيتم في هذه الحالة اختيار متوسط متحرك مدته ثلاث سنوات . اما اذا كانت التقلبات تمتد على فترات طول كل منها خمس سنوات فيتم اختيار متوسط فترته خمس سنوات... وهكذا ، وبعد ان يتم تحديد فترة المتوسط ، نقوم باحتساب المتوسطات المتحركة ونحدد معدل النمو في المبيعات بواسطة الرسم البياني ويمكن توضيح هذه الطريقة من خلال المثال الاتي :

مثال

حدد مقدار الاتجاه العام للمبيعات من البيانات الاتية بأستخدام طريقة المتوسطات المتحركة ، اذا علمت ان طول مدة التقلبات كانت ثلاث سنوات

السنة	المبيعات (بالآف الوحدات)
١٩٨٣	٥٠٠
١٩٨٤	٥٥٠
١٩٨٥	٦٠٠
١٩٨٦	٨٠٠
١٩٨٧	٨٥٠
١٩٨٨	٩٢٠
١٩٨٩	[illegible]

الحل

أولا– نجمع قيم المبيعات المتحققة خلال السنوات الثلاث الاولى ، ونكتب المجموع امام السنة الثانية ، ثم نترك مبيعات السنة الاولى ونأخذ مجموع المبيعات المتحققة خلال السنوات الثلاث الآتية (الثانية والثالثة والرابعة) . ونكتب مجموع المبيعات امام السنة الوسطى لهذه المجموعة ؛ وهي في هذه الحالة السنة الثالثة... وهكذا نستمر في هذه العملية الى ان يكون لدينا مجموع متحرك مقابل كل سنة من السنوات موضوع الدراسة ماعدا السنة الاولى والسنة الاخيرة.

ثانيا– تقسم كل مجموع متحرك تم الحصول عليه بموجب العملية الاولى ، على رقم يمثل طول مدة الدورة وهو في هذه الحالة ثلاثة ، فنحصل على متوسطات متحركة لكل ثلاث سنوات ونضع رقم المتوسط المتحرك امام المجموع المتحرك كما في الجدول الآتي :

السنة	المبيعات	المجموع المتحرك	الوسط المتحرك
١٩٨٣	٥٠٠		
١٩٨٤	٥٥٠	١٦٥٠	٥٥٠
١٩٨٥	٦٠٠	١٩٥٠	٦٥٠
١٩٨٦	٨٠٠	٢٢٥٠	٧٥٠
١٩٨٧	٨٥٠	٢٥٧٠	٨٥٦,٧
١٩٨٨	٩٢٠	٢٧٥٠	٩١٦,٧
١٩٨٩	٩٨٠		

ثالثا — استخدام المتوسطات المتحركة التي تم التوصل اليها في المرحلة السابقة في تحديد الاتجاه العام بطريقة الرسم البياني ، وسيظهر بأن خط الاتجاه العام الذي يتم التوصل اليه اكثر تمهيدا ، وبتطبيق خطوات الرسم البياني نفسها في تحديد الاتجاه العام يتم استخراج معدل النمو وتقدير المبيعات التي من المحتمل ان تتحقق في سنة ١٩٩٠ .

٣ — تحديد الاتجاه العام للمبيعات بأستخدام طريقة المربعات الصغرى

يتطلب تحديد الاتجاه العام للمبيعات بواسطة طريقة المربعات الصغرى Least square Method تطبيق المعادلة الاتية :

ص = أ + ب س ‎ .... (١)

حيث ان ص= ارقام المبيعات في كل سنة وهي متغير تابع

أ= نقطة التقاء خط الاتجاه العام مع المحور الرأسي

ب= معدل ميل خط الاتجاه العام

س = السنين التي تمت فيها المبيعات وهي متغير مستقل

وبما ان كل من س ص ، س يمكن معرفتها من خلال البيانات التي تعرض المبيعات المتحققة في كل سنة من السنوات ، فان التوصل الى قيم أ ، ب يتم بأستخدام المعادلتين

مجـ ص = أ ن + ن (مجـ س) ‎ .... (٢)

مجـ س ص = أ (مجـ س) + ب (مجـ $س^٢$) ‎ .... (٣)

حيث ان مجـ ص = مجموع المبيعات المتحققة خلال جميع السنوات .

مجـ س = مجموع قيم وحدة الزمن .

ن = عدد الفترات التي تحققت فيها المبيعات .

ويوضح المثال الاتي كيفية تطبيق طريقة المربعات الصغرى في التنبؤ بالمبيعات

مثال

قدمت لك احدى المنشآت البيانات الآتية التي تعرض مبيعاتها خلال السنوات ١٩٨١ — ١٩٨٩ ، والمطلوب تحديد المبيعات المتوقعة لهذه المنشأة في عام ١٩٩٠ .

السنة	المبيعات (بالآلف الدنانير)
١٩٨١	٤٠
١٩٨٢	٦٠
١٩٨٣	٨٠
١٩٨٤	٨٠
١٩٨٥	١٠٠
١٩٨٦	١٢٠
١٩٨٧	١٢٠
١٩٨٨	١٦٠
١٩٨٩	٢٠٠

الحل

نفترض السنين= س ، والمبيعات= ص

س	ص	$س^2$	س ص
١	٤٠	١	٤٠
٢	٦٠	٤	١٢٠
٣	٨٠	٩	٢٤٠
٤	٨٠	١٦	٣٢٠
٥	١٠٠	٢٥	٥٠٠
٦	١٢٠	٣٦	٧٢٠
٧	١٢٠	٤٩	٨٤٠
٨	١٦٠	٦٤	١٢٨٠
٩	٢٠٠	٨١	١٨٠٠
المجموع ٤٥	٩٦٠	٢٨٥	٥٨٦٠

وبالتعويض في المعادلتين ٢ ، ٣ ينتج

س ص= أ ن+ ب (مجـ س) .... (٢)

مجـ س ص= أ (مجـ س)+ ب (مجـ س^{٢}) .... (٣)

٩٦٠= ٩ أ+ ٤٥ ب .... (٢)

٥٨٦٠= ٤٥ أ+ ٢٨٥ ب .... (٣)

وبضرب معادلة رقم (٢) في ٥ وطرحها من المعادلة (٣) نحصل

- ٤٨٠٠= - ٤٥ أ+ ٢٢٥ ب

٥٨٦٠= ٤٥ أ+ ٢٨٥ ب

بالطرح

١٠٦٠= ٦٠ ب

ب= $\frac{١٠٦٠}{٦٠}$

ب= ١٧,٩

نقوم بتعويض قيمة ب في المعادلة رقم (٢)

٩٦٠= ٩أ+ ٤٥× ١٧,٩

٩٦٠= ٩أ+ ٨٠٥,٥

٩أ= ٩٦٠- ٨٠٥,٥

٩أ= ١٥٤,٥

أ= $\frac{١٥٤,٥}{٩}$

أ= ١٧,١

ولتحديد المبيعات المتوقعة عام ١٩٩٠ وهو العام الذي يكون تسلسله ١٠ في السلسلة الزمنية يتم تعويض قيمتي أ ، ب اللتين تم التوصل اليها المعادلة رقم (١).

ص= أ+ ب س

= ١٧,١+ ١٠× ١٧,٩

= ١٧,١+ ١٧٩

= ١٩٦,١ والمبيعات بآلالف الدنانير اما اذا اردنا ان نحدد المبيعات المتوقعة عام ١٩٩١ فيتم ذلك كما يأتي :

ص = ١٧,١ + ١١ × ١٧,٩
= ١٧,١ + ١٩٦,٩
= ٢١٤ المبيعات بآلاف الدنانير في عام ١٩٩١.

ان تطبيق هذه الطريقة بدقة يتطلب ما يأتي :

١ – توفر بيانات ومعلومات تعرض المبيعات المتحققة خلال عدد من السنين لا يقل عن ست سنوات في الاقل.
٢ – استبعاد السنوات التي تكون فيها المبيعات مرتفعة او منخفضة بشكل شاذ عن بقية السنوات ، وذلك بهدف الحصول على اتجاه عام منتظم ومتدرج بشكل طبيعي في الارتفاع والانخفاض.
٣ – تحويل مبالغ المبيعات الى كميات من خلال قسمة المبالغ على سعر الوحدة الواحدة بهدف استبعاد التغيير الذي يطرأ على اسعار البيع ويتسبب في حدوث زيادة او نقصان في المبيعات سببها ليس تغيراً في كميات المبيعات ، وانما التغير في اسعار البيع .

تحديد الاتجاه العام للمبيعات بأستخدام طريقة الانحدار

يتطلب تحديد الاتجاه العام للمبيعات بطريقة الانحدار استخدام معادلة الانحدار وهي

ص = ج + ب س

حيث ان ص تمثل المبيعات
س تمثل السنين

ويتم استخراج قيمة ب بواسطة المعادلة الاتية

ب = (ن مج س ص − مج س مج ص) / (ن مج س^2 − (ص س)^2)

أما قيمة ج فيتم التوصل اليها من خلال المعادلة الاتية

ج = ص¯ − ب س¯

حيث ان ص¯ = الوسط الحسابي للمبيعات والذي يمثل مجموع المبيعات المتحققة مقسوماً على عدد السنين.

أما س¯ = الوسط الحسابي للسنين ويمثل مجموع السنين مقسوماً على عدد السنين.

ويوضح المثال الاتي كيفية استخدام معادلة الانحدار في التنبؤ بالمعادلات.

مثال :

كانت مبيعات المنشأة العامة للصناعات الزجاجية خلال السنوات ١٩٧٩ – ١٩٨٨ كما يوضحها الجدول الآتي المطلوب ايجاد المبيعات المتوقعة خلال سنة ١٩٨٩ ومبيعات سنة ١٩٩٠ .

السنة	المبيعات
١٩٧٩	٣٠٠٠
١٩٨٠	٢٥٠٠
١٩٨١	٢٢٠٠
١٩٨٢	٢١٠٠
١٩٨٣	٢٩٠٠
١٩٨٤	٣٠٠٠
١٩٨٥	٣٢٠٠
١٩٨٦	٣١٠٠
١٩٨٧	٢٨٠٠
١٩٨٨	١٧٠٠

الحل

س	ص	$س^{٢}$	س ص
١	٣٠٠٠	١	٣٠٠٠
٢	٢٥٠٠	٤	٥٠٠٠
٣	٢٢٠٠	٩	٦٦٠٠
٤	٢١٠٠	١٦	٨٤٠٠
٥	٢٩٠٠	٢٥	١٤٥٠٠
٦	٣٠٠٠	٣٦	١٨٠٠٠
٧	٣٢٠٠	٤٩	٢٢٤٠٠
٨	٣١٠٠	٦٤	٢٤٨٠٠
٩	٢٨٠٠	٨١	٢٥٢٠٠
١٠	١٧٠٠	١٠٠	١٧٠٠٠
المجموع ٥٥	٢٦٥٠٠	٣٨٥	١٤٤٩٠٠

$$\text{ص} = \text{جـ} + \text{ب س}$$

$$\text{ب} = \frac{\text{ن مجـ س ص} - \text{مجـ س مجـ ص}}{\text{ن مجـ س}^{٢} - (\text{ص س})^{٢}}$$

$$= \frac{\text{١٠} \times \text{١٤٤٩٠٠} + \text{٥٥} \times \text{٢٦٥٠٠}}{\text{١٠} \times \text{٣٨٥} - (\text{٥٥})^{٢}}$$

$$= \frac{\text{١٤٤٩٠٠٠} - \text{١٤٥٧٥٠٠}}{\text{٣٨٥٠} - \text{٣٠٢٥}}$$

$$= -\text{١٠,٣}$$

$$\text{جـ} = \bar{\text{ص}} - \text{ب}\ \bar{\text{س}}$$

$$\bar{\text{ص}} = \frac{\text{مجـ ص}}{\text{ن}} = \frac{\text{٢٦٥٠٠}}{\text{١٠}} = \text{٢٦٥٠}$$

$$\bar{\text{س}} = \frac{\text{مجـ س}}{\text{ن}} = \frac{\text{١٥٥}}{\text{١٠}}$$

$$= \text{٥,٥}$$

$$\text{جـ} = \text{٢٦٥٠} - (-\text{١٠,٣} \times \text{٥,٥})$$

$$= \text{٢٧٠٦,٦٥}$$

ويظهر مما تقدم ان معادلة الانحدار هي

$$\text{ص} = \text{٢٧٠٦,٦٥} + (-\text{١٠,٣})\ \text{س}$$

وعليه فان المبيعات المتوقعة خلال سنة ١٩٨٩ وهي السنة رقم (١١) يمكن تحديدها من خلال التعويض في معادلة الانحدار التي تم التوصل اليها

$$\text{ص} = \text{٢٧٠٦,٦٥} + (-\text{١٠,٣}) \times \text{١١}$$

$$= \text{٢٥٩٣,٣٥}$$

وبالطريقة نفسها يمكن تحديد مبيعات سنة ١٩٩٠ وهي السنة رقم (١٢)

ص= ٢٧٠٦,٦٥ + (-١٠,٣) × ١٢

= ٢٥٨٣,٠٥

معوقات التنبؤ بالمبيعات

لاتختلف مشكلات التنبؤبالمبيعات عن غيرها من مشكلات التنبؤ بمستقبل الانشطة الاخرى التي تقوم بها الادارات الاتية الانتاج ، والمشتريات ، والمالية ، والقوى العاملة ، والنقل ، والتخزين ، وبقية الادارات التي يتألف منها الهيكل التنظيمي للمنشأة . ومن أهم تلك المشكلات عدم دقة التنبؤ بالمبيعات وذلك للاسباب الاتية :-

١ - عدم الدقة في تحديد العلاقات بين المتغيرات التي تؤثر في عمليات التنبؤ بالمبيعات بصورة مباشرة وغير مباشرة عند تخمين المبيعات المتوقعة في المستقبل ، ويحدث هذا عندما لا تؤخذ المتغيرات المهمة بنظر الاعتبار من القائمين بعمليات التنبؤ بالمبيعات ، بنفس الاهمية المطلوبة او عندما تهمل كلياً من قبلهم.[٩]

٢ - تكون المعلومات والبيانات التي تكشف عن المتغيرات والعوامل الاخرى التي لها علاقة بمستقبل المبيعات في المنشأة ، متحيزة او ناقصة ولاتعطي تصوراً كاملاً عن الظروف المتوقعة في المستقبل ومدى تأثيرها في المبيعات .

٣ - تزداد احتمالات عدم الدقة في التنبؤ بالمبيعات كلما كانت مدة التنبؤ بالمبيعات طويلة وقد تم توضيح ذلك في موضوع السقف الزمني للتنبؤ بالمبيعات .

٤ - يكون التنبؤ بالمبيعات غير دقيق كلما كانت العوامل والظروف التي لها علاقة بالمبيعات متغيرة بشكل حاد وسريع وغير متوقع ولها تأثيرات كبيرة على مجمل المتغيرات التي تحدد مستقبل المبيعات .

٥ - يخلق تنبؤ المبيعات حالة احباط لادارة المبيعات

اذا كانت ارقام المبيعات المتحققة أقل بكثير عن ارقام المبيعات المتوقعة باستمرار. كما أن التنبؤ بالمبيعات يخلق حالة من التداعي والاهمال لدى رجال البيع خاصة عندما تكون المبيعات المتوقعة أقل بكثير عن المبيعات المتحققة .

٦ - يتأثر التنبؤ بالمبيعات بالظروف والبيئة الخارجية التي تعمل ضمن اطارها المنشأة وهذه الظروف لاتستطيع المنشأة السيطرة عليها .

متطلبات التنبؤ بالمبيعات

يتطلب نجاح عمليات التنبؤ بالمبيعات ما يأتي :

١ – وجود عناصر مدربة ومؤهلة وتمتلك الخبرات والمهارات اللازمة للقيام بعمليات التنبؤ بالمبيعات .

٢– توفير بيانات ومعلومات تأريخية دقيقة وتفصيلية تكشف عن المبيعات التي تمت خلال السنوات السابقة .

٣– تحديد وتحليل العوامل والظروف والمتغيرات الداخلية والخارجية التي كان لها تأثير في المبيعات في السنوات السابقة .

٤– دراسة الظروف الاقتصادية والاجتماعية وانماط وعادات الاستهلاك في الوقت الحاضرلا وما ستكون عليه في المستقبل .

٥– تحليل امكانيات السوق في المستقبل ومعرفة اتجاهاته والظروف الاقتصادية وحجم السكان وعدد المستهلكين والعملاء والقدرات الشرائية المتوقعة ومعدلات الاستهلاك وانماطه وطبيعة المنافسة المتوقعة بين المنشآت والمنافسة بين السلع ، وكذلك دراسة التطورات (التكنولوجية) المحتملة وتأثيراتها في السلع التي تقوم المنشأة بتسويقها .

٦– تقدير المبيعات المحتملة في ضوء دراسة جميع ماتقدم .

٧– دراسة المبيعات بأستمرار واجراء المقارنات بينها وبين المبيعات المتوقعة بهدف معرفة الانحرافات السلبية والايجابية وتحليل اسبابها واتخاذ الاجراءات اللازمة لتصحيح الانحرافات السلبية بدون تأخير ، وكذلك تعميق الاتجاهات والممارسات الايجابية .

مصادر الفصل

١ – د. جميل توفيق وآخرون ، **مذكرات في مبادىء التسويق والمبيعات** (بيروت مركز الكتب الثقافية ، ١٩٨٥) ص٤٠٠ .

2– Lyman A. Keith and others,*Introduction to Business Enterprise*,4th ed. (New York: McGrow– Hill Co., 1975) P. 523.

3– William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 2nd ed. (New York: McGrow– Hill Co., 1977] P. 652.

٤– د. احمد عادل رشيد ، **مبادئ التسويق وادارة المبيعات** (بيروت ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٠) ، ص ١٩٢ .

5– Kenneth R. Davis., *Marketing Management*, 4th ed. (New York: John Wiley and Sons, 1981) P. 189.

6– G. B. Giles, *Marketing*, (London: Macdonald and Evans, 1974) P. 184.

7– Joseph P. Guiltnan and Gordon W. Paul, *Marketing Management– Strategies and Programmes* 2nd ed. (New York: McGrow– Hill Co., 1985) P. 113.

8– Douglas J. Darlymple, *Sales Management– Concepts and Cases*, (New York: John Wiley & Sons, 1982) P. 132.

9– O. S. Hinter, *Business Administration– An Introduction* Study (London: Longman, 1974) P. 309.

اسئلة الفصل السادس عشر

١ – حدد مفهوم التنبؤ بالمبيعات؟
٢ – وضح الاهداف التي تسعى المنشآت التسويقية لتحقيقها من خلال التنبؤ بالمبيعات.
٣ – بيّن السقف الزمني للتنبؤ بالمبيعات.
٤ – حدد مصادر البيانات والمعلومات المطلوبة لاغراض التنبؤ بالمبيعات.
٥ – بيّن أهمية دقة التنبؤ بالمبيعات.
٦ – مالعوامل المؤثرة على التنبؤ بالمبيعات؟
٧ – كيف تستخدم الطرق الاتية في التنبؤ بالمبيعات؟

أ – الطريقة التأريخية.
ب – تقديرات رجال البيع.
ج – المسح الميداني.
د – لجنة التنبؤ بالمبيعات.

٨ – حدد معوقات التنبؤ بالمبيعات.
٩ – بيّن متطلبات نجاح التنبؤ بالمبيعات.
١٠ – قدمت لك احدى المنشآت المعلومات الاتية

اولاً ان المنشأة تمارس اعمالها في المناطق الاتية
١ – المنطقة الشمالية في محافظات نينوى ودهوك والسليمانية واربيل.
٢ – المنطقة الوسطى في محافظات بغداد وديالى وكربلاء.
٣ – المنطقة الجنوبية في محافظات البصرة وميسان وذي قار.
ثانياً ان المنشأة لها مدير فرع لمبيعاتها في كل منطقة جغرافية يشرف على المبيعات في المحافظات التي تقع ضمن حدود المنطقة المسؤول عنها.
ثالثاً كانت تقديرات المبيعات التى قدمها رجال البيع كالاتي

المحافظة	المبيعات المتوقعة
نينوى	١٥٠٠
دهوك	١٨٠٠
سليمانية	٢٠٠٠
اربيل	٢٥٠٠
بغداد	٤٠٠٠
ديالى	١٠٠٠
كربلاء	١٢٠٠
بصرة	٣٠٠٠
ميسان	٢٧٠٠
ذي قار	٢٣٠٠

رابعاً ان مديري الفروع دائماً يجرون تعديلات على تقديرات رجال البيع على النحو الاتي

مدير الفرع	النسبة
مدير مبيعات المنطقة الشمالية	٥٪
مدير مبيعات المنطقة الوسطى	−٢٪
مدير مبيعات المنطقة الجنوبية	١٪

خامساً ان مدير المبيعات في مقر المنشأة يقوم بأجراء تعديل على التقديرات المقدمة له من مدراء مبيعات الفروع في ضوء خبراته من خلال تعامله السابق معهم والمعلومات التي يمتلكها عن مستقبل مبيعات المنشأة ، كالاتي :

مبيعات الفرع	نسبة التعديل
المنطقة الشمالية	−٢٪
المنطقة الوسطى	+١٪
المنطقة الجنوبية	+٢٪

المطلوب: تحديد المبيعات المتوقعة بعد التعديلات النهائية في
١ - كل محافظة ٢ - مبيعات الفرع ٣ - مبيعات المنشأة بصورة عامة

سؤال: قدمت احدى المنشآت المعلومات الاتية عن مبيعاتها في السنوات السابقة، وطلبت منك تقدير المبيعات المتوقعة لها في عام ١٩٩٠.

السنة	المبيعات
١٩٨٠	٢٠٠٠
١٩٨١	٣٠٠٠
١٩٨٢	٢٥٠٠
١٩٨٣	٤٠٠٠
١٩٨٤	٥٠٠٠
١٩٨٥	٤٥٠٠
١٩٨٦	٦٠٠٠
١٩٨٧	٥٥٠٠
١٩٨٨	٥٢٠٠
١٩٨٩	٥٤٠٠

١١ - قدمت لك المنشأة العامة للصناعات المطاطية المعلومات الاتية، وطلبت منك تحديد المبيعات المتوقعة خلال سنة ١٩٨٩ وسنة ١٩٩٠ ايضاً بأستخدام الطرق الاتية

أ- طريقة الرسم البياني، ب- طريقة المتوسطات المتحركة،
جـ - طريقة المربعات الصغرى، د- طريقة معادلة الانحدار

السنة	المبيعات
١٩٧٩	٣٠٠٠
١٩٨٠	٢٥٠٠
١٩٨١	٢٢٠٠
١٩٨٢	٢١٠٠
١٩٨٣	٢٩٠٠
١٩٨٤	٣٠٠٠
١٩٨٥	٣٢٠٠
١٩٨٦	٣١٠٠
١٩٨٧	٣٨٠٠
١٩٨٨	١٧٠٠

الفصل السابع عشر
اهمية وظيفة الاعلان

يستهدف هذا الفصل توضيح مايأتي : –

- الاهمية الاقتصادية والاجتماعية للاعلان.
- تعريف الاعلان.
- اهمية الاعلان في السوق العراقية.

اولاً – صناعة ونشر الرسالة الاعلانية.

ثانياً – تكاليف صناعة وعرض الرسائل الاعلانية.

ثالثاً – الاثر الفعلي للاعلان على مبيعات الشركة.

رابعاً – مدى استجابة الجمهور العراقي للرسائل الاعلانية.

– الاهمية الاقتصادية والاجتماعية للاعلان :

يؤدي عدم الفهم والادراك الحقيقي لاهمية الاعلان من الناحية الاقتصادية والاجتماعية الى اثارة الشكوك حول وظيفة الاعلان. فيعتقد البعض بأن الاعلان ماهو الا تبذير واسراف ولايساهم في نمو الدخل القومي لانه يحاول ان يدفع جمهور المستهلكين الى تغيير عاداتهم الشرائية اي تحول الجمهور من استهلاك سلعة تحمل اسماً تجارياً معيناً الى استهلاك سلعة مماثلة تحمل اسماً تجارياً مغايراً وبذلك لاينتج عن هذا التحول اي زيادة في الحجم الكلي للانتاج.

ان هذا الاعتقاد مبني على تصور خاطئ حيث ان السوق في حالة نمو مستمر تبعاً للنمو الحاصل في عدد السكان وبما ان الاعلان يعمل على خلق وتنشيط الطلب فيؤدي بدوره الى زيادة الانتاج من السلع والخدمات وبالتالي زيادة الدخل القومي، هذا من ناحية ومن ناحية اخرى فأن زيادة الانتاج ينتج عنه خفض في كلفة الوحدة الواحدة نظراً لتوزيع الكلفة الثابتة الى اكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة ضمن الطاقة الانتاجية المحدودة، ناهيك عن دور الاعلان في خلق المنافسة الحادة بين المنتجين بالعمل على تحسين نوعية الانتاج لكي يسعى كل من منهم الى الوصول الى حالة التفوق المطلوبة لتحقيق اكبر حجم ممكن من المبيعات. وكذلك يعمل الاعلان على تطوير المستوى المعاشي لجماهير المستهلكين من خلال الترويج للسلع الجديدة التي تغزو الاسواق لاول مرة.

وكذلك للسلع التي تشهد تطوراً مستمراً تستدعي الضرورة ابلاغها لجماهير المستهلكين.

ويوجه البعض الشكوك بشأن مصداقية الرسالة الاعلانية على اساس ان الاعلان يؤدي الى خداع الجماهير وذلك لان المعلنين يبالغون في اهمية السلع المعلن عن بيعها ويحاولون خلق فروق وهمية يضللون فيها الجماهير من اجل تقديم مغريات تكون ذات اهمية كبيرة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء وبالاخص عند اجراء المقارنة بين السلع البديلة والمنافسة.

لا مجال للشك بشأن مصداقية الرسالة الاعلانية في حياتنا المعاصرة حيث خضعت وسائل الاتصال الجماهيري من الجرائد والمجلات والاذاعة والتلفزيون الى قواعد وأصول لاداب السلوك الاعلاني (اداب المهنة) يأخذها المعلنون ومصممي الاعلان عند صياغة

الرسالة الاعلانية ، اضافة الى دور الرقابة الجماهيرية في كشف التضليل والخداع ، كما ان وسائل الاتصال الجماهيري ليست على استعداد للتضحية بسمعتها.

يتصور البعض ان الطبقات المتوسطة ذات القدرة الشرائية المحدودة والتي تشكل الغالبية في المجتمعات تندفع تحت تأثير ضغط الاعلان الى تقليد الطبقات الغنية في المجتمع بشرائها سلع ليس بمقدورها تغطية تكاليفها الا عن طريق دخولها في التزامات مادية ترهق ميزانياتها كالحصول على القروض و الشراء بالتقسيط.

ان دوافع الشراء عند المستهلك مختلفة فقد تكون عقلية وقد تكون عاطفية ، ولكن طبيعة النفس البشرية تتصرف بدافع الغرائز الكامنة اكثر منها بوحي العقل والمنطق. فعلى سبيل المثال يفضل الفرد شراء سيارة المرسيدس او السوبر رويال ليس مجرد وسيلة للانتقال من مكان الى اخر وانما باعتبارها شكلاً من اشكال التفوق الاجتماعي. لذلك لايمكن القاء اللوم لهذا التصرف على الاعلان وانما على طبيعة النفس البشرية ذاتها.

تعريف الاعلان :

لايوجد هناك تعريف محدد للاعلان وانما هناك جملة تعاريف نطرحها امام ابنائنا الطلبة لكي ترسم في اذهانهم الصورة الكاملة لماهية الاعلان.

فالموسوعة الفرنسية الكبرى تعرف الاعلان على انه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية واقناعه بميزات منتجاتها له والايحاء له لاقتنائه.

والموسوعة السوفيتية الصغرى تعرف الاعلان على انه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع ومايتبع ذلك من اقناع المستهلك بأهميتها له.[(١)]

وقد ورد في كتاب عن فن البيع والاعلان ما يأتي .[(٢)]

« الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع او المساعدة في بيع سلعة او خدمة معينة اوكسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة ».

وللدكتور محمود عساف تعريفه الشخصي للاعلان :[(٣)]

« النشاط الذي يؤدي الى خلق حالة من الرضا العقلي نحو مايعلن عنه من سلع وخدمات وافكار منشآت ».

ويتلخص الغرض من الاعلان في انه يعمل على رواج تلك السلع والخدمات والافكار والمنشآت بين الجمهور كي يقدم على شراء السلع والخدمات او يقتنع بالافكار او يتعامل من المنشآت.

ولعل افضل وابسط تعريف للاعلان هو ما اعطته جمعية التسويق الامريكية.

تعريف جمعية التسويق الامريكية

الاعلان بأنه «وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع». (٤)

من خلال تعريف جمعية التسويق الامريكية يمكن تحديد الصفات التالية للاعلان:

١ - مقابل اجر مدفوع

ان الاعلان يتضمن شراء الفراغات في الجرائد والمجلات واللافتات وكذلك شراء الفراغات المشتملة على الوقت اللازم في الراديو والتلفزيون والسينما من اجل الاعلان عن بيع سلع او خدمة او تقديم فكرة معينة بصورة مباشرة.

٢ - وسيلة غير شخصية:

ان النشاط البيعي التي يقدمه مندوب البيع من خلال الاتصال المباشر وجهاً لوجه مع المشتري من اجل خلق او تنشيط الطلب على السلع او الخدمة يعتبر بيع شخصي. بينما تعتبر كل الانشطة المبذولة خلاف ذلك انشطة غير شخصية ومنها الاعلان.

٣ - الافكار والسلع والخدمات:

لايقتصر دور الاعلان في الترويج للسلع فقط وانما يشمل مجال الترويج للخدمات كافة كالخدمات السياحية وخدمات النقل وشركات التأمين... الخ او الترويج لفكرة معينة كالافكار السياسية.

جهة معلومة :

يهدف الاعلان الى تعريف الجمهور على المصدر الذى يقدم السلع اوالخدمات او الافكار، اما اذا كان مصدر الفكرة مجهولاً فيتعذر على الفرد تقييم اهمية تلك الفكرة، لذلك من نقاط التميز بين الاعلان والدعاية ، هي ان مصدر الفكرة للدعاية مجهول ولكن ليس في كل الحالات ، ولكي تعطي التمييز الواضح بين الاعلان التجاري والدعاية التجارية يمكن القول ان كليهما يدعو الناس لشراء السلع او الخدمة والفرق بينها يتمثل في كون الاعلان يدعو الناس بشكل صريح وسافر لشراء السلع ، بينما

الدعاية تدعو الناس لشراء السلع بشكل مستمر باستخدام اساليب الايحاء الضمني ، من خلال اكلال المديح للسلع او الخدمة المراد بيعها دون التطرق علانية عن بيع السلع. وعلى سبيل المثال ، لو اظهر احد المذيعين على شاشة التلفزيون يدعو الناس لشراء جهاز تلفزيون سوني وبلغ الجمهور بكافة المعلومات المتعلقة بالحصول على هذا الجهاز، فيعتبر هذا النشاط نشاطاً اعلانياً.

اما اذا قام مقدم برنامج العلم للجميع بتقديم خبر علمي مفاده ان شركة سوني توصلت الى صناعة جهاز تلفزيوني يتميز بكفاية عالية دون ان يدلي بمعلومات تتعلق بطريقة توزيعه وسعره وكذلك الحال اماكن الحصول عليه ، فيعتبر هذا النشاط دعاية ، وعلى هذا الاساس يمكن القول بأن الدعاية يجب ان تسبق الاعلان لكي تهيئ اذهان الجماهير لتقبل الرسالة الاعلانية.

اهمية الاعلان في السوق العراقية :

لعل اول سؤال يطرح حول اهمية الاعلان في السوق العراقية ، فيما اذا كان للاعلان اثر فعلي على زيادة مبيعات الشركات المعلنة. وماهو رأي الجمهور العراقي تجاه وظيفة الاعلان في مجتمع يحمل خصوصية متميزة وفي اقتصاد يشجع على المنافسة الشريفة لكافة القطاعات- الاشتراكي- المختلط والخاص. ولكي تتم الاجابة لابد من القيام بدراسات وبحوث تطبيقية. وقد قمنا بعدة بحوث وكان من أفضلها تلك التي اجريت على شركة الالبسة الجاهزة في المحمودية ، وعلى هذا الاساس سوف نسلط الضوء على نشاط

الشركة في مجال الاعلان كحالة دراسية يمكن من خلالها تكوين صورة واضحة لاهمية وظيفة الاعلان في السوق العراقية.

يقصد بالرسالة الاعلانية فكرة المعلن المراد ايصالها الى المستهلك بغية التأثير فيه لشراء سلعة ما او نهج سلوك شرائي معين. ان الرسالة الاعلانية تعبر في حقيقتها عن جوهر الاعلان لهذا فأن حسن اختيارها وصياغتها مسألة هامة في تقرير نجاح الاعلان.

ان الاختيار السليم للرسالة الاعلانية يعتمد على دراسة خصائص السلعة وكذلك الحال خصائص وحاجات المستهلك من اجل التوفيق بينها في الفكرة الاعلانية التي يمكن ان يستخدمها المعلن عند مخاطبته لجمهور المستهلكين.

والعنصر الثاني الهام جداً في الاعلان هو الوسيلة الاعلانية كالجرائد والمجلات او الاذاعة والتلفزيون وغيرها، حيث لكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها وصفاتها التي تميزها من غيرها من الوسائل، ان مهمة المعلن هو انتقاء الوسيلة الاعلانية الواسعة الانتشار في تغطيتها لجمهور كبير من القراء او المشاهدين او المستمعين وبالتالي ابلاغ الرسالة الاعلانية لاكبر عدد ممكن من الجمهور.

١ – مضمون الرسالة الاعلانية الاولى

قامت ادارة الشركة بالتخطيط لبرنامج ناجح يدل على نضج في تفكير العنصر المتقدم وعلى تفهم عميق لضرورة استخدام وظيفة الاعلان لتعريف الجمهور العراقي بمنتوجات شركة الالبسة الجاهزة.

حيث بادرت أولاً وقبل الشروع بالانتاج بتوجيه رسالة اعلانية في نيسان عام ١٩٨٣ الى جمهور المستهلكين المرتقبين وكان مضمون كتابها الموجه الى شركة بابل للانتاج السينمائي في كانون الثاني ١٩٨٣ هو عمل فلم دعائي لمدة دقيقة واحدة. اي صناعة فلم اعلاني. بلا شك ان منتوجات الشركة من قمصان وبجامات وغيرها من الالبسة النسائية والرجالية والولادية هي ذات جودة عالية انطلاقاً من اهداف المشروع باعتباره قطاع مختلط تساهم فيه الدولة بنسبة تفوق (٥٠٪) يكون حريص اشد الحرص على خلق صناعة متطورة بعيدة كل البعد عن مفهوم الكسب السريع.

لذلك اختير افضل الموردين لاستيراد الاقمشة اضافة الى شراء افضل وسائل انتاج من مكائن خياطة متطورة جداً تعكس اخر ابتكارات التكنولوجيا الحديثة في ميدان صناعة الالبسة الجاهزة لذلك يمكن القول بأن انتاج شركة الالبسة الجاهزة في نيسان عام ١٩٨٣ يشكل في حينه ارقى الانواع . وعليه يمكن اعتباره اول منتوج وطني بدرجة جودة عالية يغزو السوق لاول مرة .

لذا يكون بمقدورنا تحديد المرحلة التي يمر بها منتوج الشركة (كصناعة وطنية) هي مرحلة التعليم ويكون الجمهور العراقي في حينه لاول مرة يواجه في السوق العراقية منتوجات وطنية بهذا النوع من الجودة بلا منافس وطني ويجهل انشاء هذا المشروع وقيامه بالانتاج الفعلي .

ان الثناء على المبادرة التي قامت بها الشركة بالاعلان عن قرب غزو سلعها الاسواق قبل الشروع بالانتاج امر ضروري لكونها صادرة من مسؤول اداري يتفهم دور الاعلان كاحد ادوات الترويج للسلع .

استطاعت شركة بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني من صناعة اعلان تعليمي ناجح حيث كانت صياغة الرسالة الاعلانية معتمدة على جانبين الاول تعريف الجمهور بمنتوجات الشركة والثاني تعريف الجمهور بقدرات وامكانات الشركة الانتاجية لذا كان الاعلان متمكن من مد جسور العلاقة بين الشركة والجمهور والعمل على ترسيخها وخلق فكرة جيدة يمكن القول طيبة في اذهان الجمهور العراقي .

اذن مضمون الرسالة الاعلانية الاولى كان مبنياً على تحقيق هدفين الاول تعريف الجمهور بالمنتجات والثاني بناء العلاقات العامة ومد جسور الثقة بين الجمهور والشركة وهذا ما استطاع ان يجسده الفلم الاعلاني والذي استغرق دقيقة واحدة حيث كانت الكاميرا التلفزيونية تنتقل ما بين منافذ العرض لاحد مسالك التوزيع (الاسواق المركزية) وداخل المصنع لتصوير المكائن والاجهزة الحديثة التي لم يشاهد الجمهور مثيل لها سابقاً وبهذا كان دور الاخراج للفني للفلم الاعلاني الاثر الكبير في خلق الثقة بمنتوجات الشركة .

٢ - مضمون الرسالة الاعلانية الثانية

وبتاريخ ١٤/ ١٢/ ١٩٨٦ وجهت الشركة طلبا الى شركة بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني بعمل فلم دعائي (اي صناعة فلم اعلاني) لمدة دقيقة واحدة وبعد قيام فريق العمل الخاص بشركة بابل للانتاج السينمائي بزيارة الشركة ، ابدي المسؤول المتقدم في الشركة وجهة نظره بان تركز الرسالة الاعلانية الثانية على المعرض الرئيسي . وعليه قام الفريق الفني التابع لشركة بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني بصناعة فلم اعلاني مضمونة تصوير المعرض الرئيسي واظهار جوانب الجمال والابداع في الديكور الذي يحتوي على عرض لمنتجات الشركة بشكل رائع وجذاب جلب انتباه الجمهور المشاهد للشاشة الصغيرة . ويمكن القول ان مضمون الرسالة الاعلانية الثانية هي اعلان تنافسي لكونها قد ركزت على اظهار مغريات السلع من ناحية الجودة والسعر إضافة الى ان منافس قد ظهر على الساحة في ميدان صناعة الالبسة الجاهزة وهي شركة الالبسة الجاهزة في الموصل ومع هذا بقيت منتجات الشركة عالقة في اذهان الجمهور بعد ان اخذ صورة طيبة عن هذه المنتجات بالتجربة . وقد جسدت الرسالة الاعلانية الثانية صورة التفوق لهذه المنتجات على غيرها حيث ركزت الرسالة على موضوع المدالية الذهبية التي حصلت عليها الشركة من معرض لايبزل الدولي وبهذا يكون الاعلان قد اعطى الحجج والشواهد على تفوق منتجاته .

ثانيا - تكاليف صناعة وعرض الرسائل الاعلانية

١ - تكاليف صناعة الاعلان

ان شركة بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني هي احدى المنشآت التابعة اداريا الى دار النشر والاعلان في وزارة الثقافة والاعلام ولعل مشاهدي التلفزيون قد لاحظو بشكل متميز وفي السنوات الاخيرة نشاطات هذه الشركة في صناعة الفلم الاعلاني والقدرات والامكانات المحدودة لهذه الشركة في انتاج الافلام الاعلانية والتي تميزت باخراج فني بمستوى مقبول ومادامنا بصدد تكاليف نشر وصناعة الاعلان ندرج ادناه جدول رقم (٨) يضمن كشفاً باسعار الدقيقة الواحدة لانتاج الفلم الاعلاني مسجل على شريط فديو(٥) .

جدول رقم (٨) اسعار الدقيقة الواحدة من الاعلان مسجل على شريط (فديو)

٧٥٠ دينار	يعتمد تصويره على الموضوع مع التعليق فقط
١٠٠٠ دينار	يعتمد على عناصر تمثيلية
١٢٥٠ دينار	يحتوي على اغنية
١٥٠٠ دينار	يعتمد على اشتراك فرقة راقصة لاتقل عن ثلاثة راقصين.

٥٠٠ دينار — للدقيقة الواحدة اذا كان الفلم بطول لايقل عن (٥) دقائق وثائقي يصور نشاطات الجهة المعلنة.

اما بالنسبة لاسعار الدقيقة الواحدة للفلم الذي بطول (٣٥) ملم فيوضحه الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٩)
يوضح اسعار الدقيقة الواحدة للفلم الذي بطول (٣٥) ملم.

١٣٠٠ دينار	يعتمد تصويره على الموضوع مع التعليق فقط
١٤٠٠ دينار	يحتوي على عناصر تمثيلية
١٥٠٠دينار	يحتوي على اغنية
١٥٠٠ دينار	يعتمد على فرقة راقصة لاتقل عن (٣) راقصين
١٥٠٠ دينار	للدقيقة – اذا كان اكثر من (٥) دقائق وهو وثائقي

في ضوء ماجاء بكشف الاسعار اعلاه نلاحظ ان الرسالة الاعلانية لشركة الالبسة الجاهزة قد كلفت الشركة مبلغ قدره (٧٥٠) دينار كونها قد سجلت على شريط فيديو وان الاعلان اعتمد في تصويره على الموضوع مع التعليق فقط كما هو مشار اليه في الفقرة الاولى من جدول رقم (٨) اما الرسالة الاعلانية الثانية فقد كلفت الشركة مبلغ قدره (١٠٠٠) دينار لكون الفلم الاعلاني فلماً وثائقياً تعريفياً يصور نشاطات الجهة المعلنة كما هو موضح في الفقرة رقم (٥) من الجدول (٩) واعتمد تصويره على فلم سينمائي بطول ٣٥ ملم.

٢- تكاليف عرض الرسالة الاعلانية

ان شركة الالبسة الجاهزة قد اعتمدت في نشر رسائلها الاعلانية على وسائل اتصال جماهيري وهي التلفزيون. (يعد التلفزيون من اكفاء وسائل الاتصال الجماهيري لكون هذه الوسيلة لها القدرة العالية على ايصال الرسائل الاعلانية صورة وصوتا) [٦].

يمكن للمعلن ان يستخدم الحركة الحيوية في الاعلان وبالذات اذا كانت الصورة ملونة لكون عناصر الجمال والابداع في الاخراج الفني يمكن ان يجسدها التلفزيون الملون. وبذلك يخلق جذب انتباه جمهور المشاهدين اضافة الى ان غالبية الجماهير حاضرة وبكثافة خلال فترات العرض وخاصة بالفترات الممتازة مما يتيح الفرصة لوصول الرسالة الاعلانية الى اكبر عدد ممكن من الجماهير المحتشدة اما الشاشة الصغيرة. هذا وان العاملين في محطة تلفزيون بغداد وقد قسموا ساعات البث التلفزيوني معتمدين على دراسات خاصة قاموا بها وهي كما يأتي :-

١- المدة المبكرة: وهي الفترة المحصورة من بداية البث اي من الساعة الخامسة والنصف وحتى الساعة الثامنة.

٢- المدة الممتازة الاولى: وهي الفترة المحصورة من بعد اخبار الثامنة وحتى الساعة التاسعة.

٣- المدة الممتازة الثانية: وهي الفترة المحصورة من الساعة التاسعة وحتى نهاية البث التلفزيوني.

٤ – المدة الخاصة وهي الفترة المحصورة قبل وبعد البث من المحطة سواء كان حيا او مسجلا .
والتي يتم فيها نقل بعض الفعاليات والمناسبات نقلاً حياً او مسجلاً مثل نقل المبارات الرياضية .

وعلى اساس التصنيف الخاص بفترات البث التلفزيوني اعتمدت محطة التلفزيون باحتساب اجور الاعلان للمرة الواحدة وكما هو موضح في الجدول رقم (١٠)

جدول رقم (١٠)
يبين اجور الاعلان للمرة الواحدة في تلفزيون بغداد

العرض بالثانية	الفترة المبكرة	الفترة الممتازة	الفترة الممتازة	الفترة الخاصة
١٠ ثانية	٨٥	١١٠	١٤٧	١٨٥
١٥ ثانية	١٢٣	١٥٠	٢٠٣	٢٥٧
٢٠ ثانية	١٥٠	١٨٨	٢٥٠	٢١٣
٣٠ ثانية	٢٠٣	٢٥٣	٢٣٧	٤٢٢
٤٥ ثانية	٢٧٩	٢٢٤	٤٦٢	٥٨٧
٦٠ ثانية	٣٢٨	٤٠٠	٥٣,٧	٦٧٤
٧٥ ثانية	٤٣٩	٥٦٧	٦٧٤	٨٤٣
٩٠ ثانية	٤٨٧	٦٠٩	٨١٠	١٠١٣
١٣٠ ثانية	٦٤٧	٨١٣	١٠٨٠	١٣٤٨

هذا وان التلفزيون في سبيل ان يحث المنشآت كافة على الاعلان عن سلعهم او خدماتهم وبالتالي تنشيط مبيعاتهم عن طريق الاعلان قام بمنح التخفيضات التالية :-

١- الخصم للقطاع الاشتراكي ٥٠٪

٢- الخصم للقطاع المختلط ٢٥٪

٣- الخصم للقطاع الخاص ١٥٪

وقد اختارت شركة الالبسة الجاهزة عرض ٣٠ ثانية بالمدة الممتازة والتي اجور العرض فيها تكلف (٢٥٣) ديناراً ولما كانت الشركة من شركات القطاع المختلط لذلك حصلت على خصم بنسبة (٢٥٪) وتكون قيمة الخصم (٦٣,٢٥٠) ديناراً وبهذا تكون كلفة عرض الرسالة الاعلانية الثانية للمدة الواحدة (٢٥٣- ٦٣,٢٥٠) وتساوي (١٨٩,٧٥٠) دينار.

ان شركة الالبسة الجاهزة كررت اعلانها اربعة مرات في الشهر للفترة من ١/ ١/ ١٩٨٦ ولغاية ٢٤/ ٥/ ١٩٨٦ وبذلك تكون الاجور التي دفعتها الشركة جراء عرض الاعلان في التلفزيون هي (١٨٩,٧٥٠ ٢٤) وتساوي (٤٥٤٣) دينارا.

وكما اشرنا سابقا فان كلفة صناعة الاعلان للرسالة الثانية هي (١٥٠٠) دينار لهذا يكون اجمالي تكلفة الحملة الاعلانية (٤٥٤٣+١٥٠٠) وتساوي (٦٠٤٣) دينار.

ثالثا- الاثر الفعلي للاعلان على مبيعات الشركة

كا هو واضح هناك رسالتان اعلانيتان للشركة كانت الاولى تهدف الى تعريف الجمهور العراقي بمنتجات الشركة وقد عرضت الرسالة على شاشة تلفزيون بغداد قبل الشروع بالانتاج. بينما الرسالة الاعلانية الثانية هو اعلان تنافسي حيث ظهر منافسون جدد للشركة مثل الالبسة الجاهزة في الموصل والسليمانية.

ولتأكيد اثر الاعلان في زيادة المبيعات يمكن ملاحظة ذلك من خلال اجراء مقارنة مبيعات الشركة قبل الحملة الاعلانية وبعدها وبما ان الاعلان قد عرض من تلفزيون بغداد بتاريخ ١/ ١/ ١٩٨٦ لذلك سوف نقوم باجراء المقارنة الكمية بين مبيعات الشركة لسنة ١٩٨٥ ومبيعات الشركة لسنة ١٩٨٦.

ولاجل ايجاد معدل النمو الصافي لزيادة المبيعات تحت تأثير الاعلان نقوم لولا باستخراج معدل النمو الناتج من قوة تأثير عوامل متغيرة اخرى غير الاعلان ومنها القدرة الشرائية والنمو السكاني لذا سوف نقوم باجراء المقارنة بين مبيعات سنة ١٩٨٤ ومبيعات ١٩٨٥.

وبما ان الرسالة الاعلانية الثانية قد ركزت على معرض الشركة بتصميمه الجديد وعلى المنتوجات من القمصان الرجالية والنسائية والبجامات لذلك سوف تكون المقارنة على اساس مبيعات الشركة في المعرض الخاص بها فقط وكما هو موضح بالجدول رقم(١١). علماً بأن كل من المنشأة العامة للاسواق المركزية والمنشأة العامة للمخازن العراقية رفضت تزويدنا وللاسف بأي بيانات تخص مبيعاتها للسنوات ٨٤- ٨٥- ١٩٨٦.

جدول رقم (١١)

يبين كشف لمبيعات معرض الشركة الرئيسي ونسبة النمو والتطور في المبيعات للسنوات ٨٤- ٨٥- ١٩٨٦

	١٩٨٤	١٩٨٥	١٩٨٦	نسبة التطور ٨٤- ٨٥	نسبة التطور ٨٥- ٨٦	نسبة صافي التطور
قميص رجالي	٨٣٠٠	١٠٤٣٨	٣٦٧٣٠	٣٥,٧٥٩٪	٣٥١,٨٨٪	٢٢٦٪
قميص نسائي	١٥٠٦	٢٩٥٢	٦٧٠٣	٩٦,٠١٦٪	١٢٧,٠٦٪	٣١٪
بجامات	٢١١٢	١٤٥١	٢٩٩٤	٣١,٣٠٠٪	١١١,٥٩٪	٨٠٪
قميص	١٤٨٥	٢٤٤٣	٤٠٢٠	٦٤,٤٤٤٪	٦٤,٦١٩٪	١٧٥٪

ويمكن ملاحظة نسب التطور في المبيعات حيث بلغت صافي نسبة التطور تحت تأثير قوة الاعلان (٢٢٦٪) بالنسبة للقمصان الرجالية و (٣١٪) بالنسبة للقمصان النسائية و (٨٠٪) بالنسبة للبجامات ولم تحقق القمصان الولادية اي نسبة تطور في مبيعاتها لكون الرسالة الاعلانية لم تتطرق الى القمصان الولادية وانما ركزت بشكل مكثف على القمصان الرجالية والنسائية والبجامات.

رابعا- مدى استجابة الجمهور العراقي للرسائل الاعلانية للشركة

بهدف التعرف على مدى استجابة الجمهور لاعلانات الشركة فقد صممت استمارة الاستقصاء (كما هو وارد في نهاية هذا الفصل) الغاية منها معرفة دور الاعلان في تنشيط المبيعات الخاصة بالشركة والذي ينطوي على مدى استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية.

عينة البحث:

عينة البحث اعتمد في اختيار عينة البحث اسلوب العينة الطبقية العشوائية وذلك بهدف الاطلاع على اراء الجمهور بمختلف مستويات دخولهم وقد اختيرت ثلاث مناطق من بغداد هي حي المنصور وحي المستنصرية وحي الدورة وبناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من مديريات نواحي المناطق المذكورة عن عدد السكان في كل منطقة من المناطق فقد تم توزيع العينة بالشكل الآتي :-

١- حي المنصور: تم اختياره ولتمثل عينة البحث ذات المستوى العالي الدخل وكان حجم العينة (٢٠٠).
٢- حي المستنصرية : تمثل هذه المنطقة عينة البحث ذات المستوى المتوسط وكان حجم العينة فيها (٥٠٠).
٣- حي الدورة : تمثل هذه المنطقة عينة البحث ذات المستوى الواطئ وكان حجم العينة (٤٠٠).

وبذلك يصبح حجم الغينة الكلية (١١٠٠) وقد وزعت الاستمارات على سكان المناطق المذكورة اعلاه بشكل عشوائي.

اسلوب التحليل :-

اعتمدنا في تحليلنا للبيانات على الاسلوب العلمي الآتي :-

اسلوب النسب المئوية : ويعتبر من الاساليب العلمية السليمة الواضحة بالنسبة للدراسات الاحصائية بالاستمارات التي تكون بياناتها وصفية وليست كمية.

تحليل البيانات باستخدام الاسلوب الاحصائي :-

تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق استمارات الاستقصاء فضلنا ان يكون التحليل لكل منطقة من المناطق على حدة ليتضح فيها اذا كانت هناك فروق بين استجابة المناطق المختلفة لاعلانات الشركة.

حي المنصور :

١- كانت الاجابة على السؤال الاول حول الطريقة التي تم بواسطتها الحصول على المعلومات الخاصة بمنتوجاتها الشركة بنسبة (٥٣,٣٪) عن طريق الاعلان وبنسبة (٤٦,٤٥٪) عن طريق الجمهور وهذا يدل على ان الوعي الجماهيري لاهمية الاعلان ليست بالمستوى المطلوب حيث لازال المستهلك يرغب في استقصاء المعلومات عن طريق الاصدقاء والمعارف.

٢- حول الوسيلة الاعلانية التي يفضلها الجمهور في استقصاء المعلومات منها فقد اتضح ان نسبة (٨٦,٩٨٪) منهم يفضلون التلفزيون وذلك لانه يثير لاعتبارات عديدة منها مشاهدة السلعة والاطلاع على ميزاتها وفوائدها ثم ان التلفزيون ملائم لتجمع جماهير كثيرة طوال ساعات البث المحدودة حيث بلغت نسبة (٦,٥١٪) من العينة تفضل الصحف و (٢,٣٣٪) تفضل اللوحات الاعلانية و (٠,٤٠٪) فقط تفضل المجلات.

٣- اما بشأن صحة المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية الخاصة بمنتوجات الشركة فقد اتضح ان نسبة (٧٣,٩٥٪) من العينة يؤكدون صحة المعلومات حيث ان (٣٦,٥٪) من العينة يعتقدون بان المعلومات كانت مظللة وهذا يدل على ان المستهلك مقتنع بصدق بان المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية لان محتويات الرسالة الاعلانية اظهرت حقائق عن منتجات الشركة عن المدالية الذهبية في معرض لايبزك الدولي.

٤- اكد (٥٨٪) من العينة ان اعلانات الشركة عرفتهم بسلع جديدة لم يشعروا بالحاجة اليها سابقا وهذا يؤكد فعالية الاعلان في الترويج لسلع جديدة في السوق من منتجات الشركة.

٥- اكد (٧٢,٣٣٪) من العينة ان الاعلان منحهم القدرة على اجراء المفاضلة بين منتجات الشركة والسلع المنافسة الاخرى. وهذا يؤكد ماجاء سابقا حول صحة المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية التي عززت الثقة لدى الجمهور بمنتوجات الشركة.

٦- حول الوقت الذي عرض فيه الاعلان ومدى مطابقة موسمية السلعة اتضح ان (٧٢,٩١٪) من العينة يعتقدون بان الرسالة الاعلانية عرضت متزامنة مع موسمية السلعة لكي تهي لهم الفرصة المناسبة للحصول عليها.

٧- وبشأن دور الاعلان في التحفيز على زيادة الانفاق الاستهلاكي لشراء منتوجات الشركة فقد تبين ان (٤٩٪) فقط من العينة تؤكد على ذلك وهذا يدل على ان الاعلان خلق حاجة جديدة لدى المستهلك للسلع والخدمات.

٨- اكد (٧٦,١٩٪) من العينة بأن الاخراج الفني للرسالة الاعلانية المعروضة عبر محطة تلفزيون بغداد لشركة بابل للانتاج التلفزيوني والسينمائي كان جيدا وهذا مايبرر دور الاعلان في تنشيط مبيعات الشركة وذلك لان الاخراج الفني الجيد يهيئ اذهان الجمهور لتقبل الرسالة الاعلانية.

٩- ان الحركة الاعلانية في العراق نشطة وهذا ماأكدته الاجابات الواردة في استمارة الاستقصاء خيث يبين (٧٠,٧٩٪) من العينة ان الحركة الاعلانية في العراق نشطة من وجهة نظرهم.

١٠- اكد (٩٥,٦٧٪) من العينة ان الاعلان ضروري وهذا مايؤكد وعي الجماهير باهمية الاعلان في الحياة الاقتصادية ومايمكن ان يؤديه في وظائف تخطيطية وسياسية وتربوية وفنية بخاصة أن قطرنا الحبيب يشهد تحولات اشتراكية وان القطاع الاشتراكي ياخذ دورا متميزا في الانشطة التسويقية.

حي المستنصرية

١- كانت الاجابة على السؤال الاول حول الطريقة التي يتم بواسطتها الحصول على المعلومات الخاصة بمنتوجات الشركة بنسبة (٥٦,٥٩٪) عن طريق الاعلان وبنسبة (٤٣,٤١٪) عن طريق الجمهور. هذا يدل ايضا على الوعي الجماهيري لاهمية وظيفة الاعلان لازال ليس بالمستوى المطلوب.

٢- حول الوسيلة الاعلانية التي يفضلها الجمهور في استقصاء المعلومات منها فقد اتضح ان نسبة (٨٥,٣٦) يفضلون التلفزيون للاسباب التي ذكرت سابقا في حين ان (٥,٥٨٪) منهم يفضلون الصحف و (٣,٦٠٪) منهم يفضلون المجلات و (١,٣٥٪) منهم فقط يفضلون اللوحات الاعلانية وهذا مايؤكد على ان التلفزيون يمثل الوسيلة الاعلانية المفضلة لدى الجمهور.

٣- اما بشأن صدق المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية الخاصة بمنتوجات الشركة فقد اتضح ان (٦٧,٥١٪) من العينة يؤكدون على صحة المعلومات الواردة في الاعلان في حين ان (٣٢,٤٩٪) منهم يعتقدون بأن المعلومات كانت مظللة. اي ان الجمهور لديه الثقة كاملة بالاعلانات الشركة خاصة وانها تركز على حقائق ملموسة عن منتجاتها.

٤- يبين (٥٩,٦٨٪) من العينة ان اعلانات الشركة عرفتهم بسلع جديدة لم يشعروا بالحاجة اليها سابقا وهذا يشير الى اهمية في تعريف الجمهور بمنتوجات الشركة.

٥- اكد (٦٩,٥٨٪) من العينة ان الاعلان منحهم القدرة على اجراء المفاضلة بين منتوجات الشركة والسلع المنافسة الاخرى وهذا يؤكد فعالية الاعلان في انتشار وترويج منتجات الشركة.

٦- حول الوقت الذي عرض فيه الاعلان ومدى مطابقته لموسمية السلعة اتضح ان (٧١,٥٤٪) من العينة يعتقدون بان الرسالة الاعلانية عرضت متزامنة وموسمية السلعة لكي تهيئ لهم الفرصة المناسبة للحصول عليها.

٧- وبشأن دور الاعلان في التحفيز على زيادة الانفاق الاستهلاكي بشراء منتوجات الشركة فقد تبين ان (٥٠٪) فقط من العينة تؤكد ذلك اي ان الاعلان اهى بمستوى لابأس به الى زيادة الانفاق الاستهلاكي على سلع جديدة.

٨- اكد (٧٣,٠٥٪) من العينة بان الاخراج الفني للرسالة الاعلانية المعروضة عبر محطة تلفزيون بغداد لشركة بابل للانتاج السينمائي كان جيدا مما يزيد من فعالية الاعلان في تنشيط مبيعات الشركة.

٩- وحول وجهة نظر الجمهور في نشاط الحركة الاعلانية في العراق اكد (٧٨,٣٢٪) بان الحركة الاعلانية نشطة في حين يبين (٢١,٦٨٪) منهم ان الحركة الاعلانية غير نشطة.

١٠- يعتقد ([illegible]٪) من العينة ان الاعلان ضروري خاصة في مراحل التحولات الاشتراكية التي يشهدها القطر.

حي الدورة

١- كان الاجابة على السوال الاول حول الطريقة التي تم بواسطتها الحصول على المعلومات الخاصة بمنتوجات الشركة بنسبة (٥١٪) بواسطة الجمهور اي ان الوعي الجماهيري باهمية الاعلان لازال ليس بالمستوى المطلوب وان الجمهور لازال يفضل استقصاء المعلومات عن طريق المعارف والاهل.

٢- حول الوسيلة الاعلانية التي يفضلها الجمهور في استقصاء المعلومات فقد اتضح ان (٨٤,١٠٪) منهم يفضل التلفزيون للاسباب نفسها التي ذكرناها سابقا في حين ان (٧,٧١٪) يفضل الصحف و(٣,٦٥٪) منهم يفضلون المجلات و(١,٤٤٪) منهم فقط يفضلون اللوحات الاعلانية وهذا يؤكد ايضا ان التلفزيون هو الوسيلة الاعلانية المفضلة لدى الجمهور.

٣- يعتقد (٦٨,٨٦٪) من العينة بان المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية عن منتجات الشركة كانت صادقة في حين (٣١,١٤٪) منهم يعتقدون بان المعلومات كانت مظللة اي ان نسبة كبيرة من الجمهور لديهم ثقة كاملة بصدق المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية خاصة بعد شرائهم للسلعة.

٤- يؤكد (٥٦,٨٣٪) من العينة ان اعلانات الشركة عرفتهم على سلع جديدة لم يشعروا بالحاجة اليها سابقا وهذا يشير الى اهمية الاعلان في تعريف الجمهور بمنتجات الشركة.

٥- يعتقد (٧٣,٦٨٪) من العينة ان الاعلان منحهم القدرة على اجراء المفاضلة بين منتوجات الشركة والسلع المنافسة الاخرى اي ان الاعلان كان فعالا في تعريف السلع.

٦- حول الوقت الذي عرض فيه الاعلان ومدى مطابقته لموسمية السلعة اتضح ان (٧١,٥٠٪) من العينة يعتقدون بان الرسالة الاعلانية عرضت متزامنة مع موسمية السلعة مما يوفر فرصة مناسبة للمستهلك للحصول على منتجات الشركة في الوقت المناسب.

٧- وبشأن دور الاعلان في التحفيز على زيادة الانفاق الاستهلاكي لشراء منتوجات الشركة فقد تبين ان (٥١٪) فقط من العينة تؤكد ذلك اي ان الاعلان حفز نسبة لاباس بها في زيادة الانفاق الاستهلاكي من المستهلك على سلع لم يكن يشعر بالحاجة اليها سابقا.

٨- حول الاخراج الفني للرسالة الاعلانية اكد (٧٢,١٥٪) من العينة ان الاخراج الفني للرسالة الاعلانية المعروضة عبر محطة تلفزيون بغداد كان جيدا مما يعزز دور الاعلان في تنشيط مبيعات الشركة.

٩- اكد (٧٩,٧٦٪) من العينة ان الحركة الاعلانية في العراق نشطة في حين يبين (٢٠,٢٤٪) من العينة فقط ان الحركة الاعلانية غير نشطة.

١٠- يعتقد (٩٥,٦٧٪) من العينة ان الاعلان ضروري وهذا مايؤكد وعي الجماهير باهمية الاعلان في الحياة الاقتصادية في قطرنا الحبيب الذي يشهد تصاعدا في حركة الانتاج والعمران.

مؤسسة المعاهد الفنية
معهد الادارة/ الكرخ
قسم ادارة التسويق

استمارة استقصاء

عزيزي المواطن..........

رغبة منا في القيام ببحث الغاية من معرفة دور الاعلان في تنشيط المبيعات الخاصة بشركة الالبسة الجاهزة والذي ينطوي على مدى استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية (الخاصة بمنتجات الشركة المشار اليها اعلاه) المرئية على شاشة تلفزيون بغداد. لذا نطلب منكم مساعدتنا لانجاز هذا البحث وذلك بتقديم المعلومات الصحيحة خدمة لوطننا العزيز ولكم جزيل الشكر والتقدير.

ملاحظة: - ضع علامة (✓) اما الاختيار الذي ترونه مناسبا.

١- عن اي طريق تم حصولكم على المعلومات الخاصة بمنتوجات الشركة قبل تجوالك في الاسواق وزيارتك للمحلات التجارية.
١- الاعلان
٢- الجمهور

٢- اي الوسائل الاعلانية تفضل لاستقصاء المعلومات منها.
١- التلفزيون
٢- الصحف
٣- جرائد
٤- مجلات
٥- لوحات اعلانية

٣- ماهو اعتقادك بصحة المعلومات الواردة في الرسالة الاعلانية الخاصة بشركة الالبسة الجاهزة وبالذات بعد تجربتك للسلعة: -
١- صادقة
٢- كاذبة

٤- هل عرفك الاعلان بسلع جديدة لم تكن تشعر بالحاجة اليها سابقا :-
١ - نعم
٢ - كلا
٥- هل استطاع الاعلان ان يمنحك القدرة على اجراء المفاضلة بين منتوجات الشركة والسلع المنافسة الاخرى.
١ - نعم
٢ - كلا
٦- هل تعتقد بان الرسالة الاعلانية عرضت متزامنة مع موسمية السلعة لكي تهيئ الفرصة المناسبة للحصول عليها :-
١ - نعم
٢ - كلا
٧- هل حفزك الاعلان على زيادة الانفاق الاستهلاكي لشراء منتوجات الشركة :-
١ - نعم
٢ - كلا
٨- كيف تقيم الاخراج الفني للرسالة الاعلانية المعروضة عبر محطة تلفزيون بغداد لشركة بابل للانتاج السينمائي :-
١ - جيد
٢ - ردئ
٩- كيف تجد من وجهة نظرك الحركة الاعلانية في العراق :-
١ - نشطة
٢ - غير نشطة
١٠- قطرنا الحبيب يشهد تحولات اشتراكية والقطاع الاشتراكي ياخذ دورا متميزا في الانشطة التسويقية هل تعتقد ان الاعلان ضروري ام غير ضروري :
١ - ضروري
٢ - غير ضروري

اسئلة الفصل السابع عشر

س١- كيف يكون بمقدورك الدفاع عن الاعلان لو وجهت اليه الانتقادات الآتية :

ا- ان الاعلان تبذير واسراف.
ب- الاعلان لايساعد في نمو الدخل القومي.
جـ- الرسائل الاعلانية كاذبة ومضلله.

س٢- عرف الاعلان من وجهات النظر الآتية :-
أ- الموسوعة الفرنسية.
ب- الموسوعة السوفيتية.
جـ- جمعية التسويق الامريكية.

س٣- ميز وبشكل واضح بين نشاط الدعاية والاعلان؟

س٤- ميز بين الرسالة الاعلانية الاولى والرسالة الاعلانية الثانية لشركة الالبسة الجاهزة في المحمودية..؟

س٥- حدد اي من وسائل الاتصال الجماهيري يفضله الجمهور العراقي لابلاغه بمضمون الرسالة الاعلانية ولماذا...؟

س٦- وجهة نظر جمهورنا العراقي بشأن مصداقية الرسالة الاعلانية...؟

س٧- حدد ردود فعل الجماهير بشأن التقويم الفني لشركة بابل للانتاج السينمائي بالافلام الاعلانية+...؟

س٨- هل الاعلان ضروري او غير ضروري في السوق العراقية...؟

س٩- ماهي التوصيات التي تضعها لكي تكون وظيفة الاعلان اكثر فاعلية..؟

مصادر الفصل السابع عشر

١- د. عبد الجبار منديل، **الاعلان بين النظرية والتطبيق**، (بغداد، الجامعة المستنصرية، ١٩٨٢) ص ١٩.

٢- محمد رفيق البرقوقي وصادق راشد وعبد الحميد حمروش ومحمد زكي الحكيم، **فن البيع والاعلان**، (القاهرة: دار القاهرة للطباعة، بدون تاريخ) ص ١١.

٣- د. محمود عساف، **اصول الاعلان**، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة لكتاب- ١٩٧٧) ص ١٤- ١٥.

٤- مصدر يوغسلافي: Dr. Momchilo Milisavljevich, Marketing, (Beognad : Savremena administracija, 1983). p789

٥- المصدر، شركة بابل للانتاج السينمائي والتلفيزيوني.

٦- د. عبد الجبار منديل، **مصدر سابق**، ص ١٧٣.

٧- محمد صالح العاملي وفاطمة فيصل، **دور الاعلان في تنشيط مبيعات شركة الالبسة الجاهزة في المحمودية** «بحث غير منشور» ١٩٨٧

الفصل الثامن عشر

دائرة الاعلان

يستهدف هذا الفصل توضيح الجوانب الآتية : –

– دورة حياة الاعلان .
– تحديد نوع الاعلان الملائم لكل مرحلة .
– الانتقال بين المراحل .

دورة حياة الاعلان :

صار من المعلوم لدينا ان السلعة تمر في دورة حياة تم تحديدها في الفصل السابع من هذا الكتاب تبدأ بمرحلة الدخول وتنتهي بمرحلة الانحدار ولاحظنا ان لكل مرحلة لها اعلان يؤدي دوره في اعلام الجماهير. لذلك يمكن القول ان الاعلان يدور مع دوران السلعة ذاتها فعندما تغزو سلعة جديد السوق لاول مرة تحتاج الى تعريف بأهميتها ووظيفتها في خدمة المشتري حتى يدرك بأنها ذات اهتمام شخصي له من ناحية اشباعها لحاجاته ورغباته. وهذا مايقصد به عندما يقال ان الاعلان معلم الجماهير لانه هو المسؤول عن انتشار سلع جديدة وغرس عادات جديدة في نفوس جماهير المستهلكين لهذا فأن الباحثين في مجال التسويق يحددون دورة حياة الاعلان بثلاث مراحل وهي كما يأتي... [١]

اولا– مرحلة التعليم

الاعلان في هذه المرحلة يهدف الى نشر فكرة جديدة من خلال توعية جماهير المستهلكين بان هناك ثمة تطور قد حدث في العصر وان الافكار القديمة يجب تركها فالاعلان في مرحلة تعليم الجماهير لايقدم سلعة جديدة فحسب بل يقدم لنا فكرة جديدة وعليه تقع مهمة غرس عادة جديدة وبالتالي خلق مستوى معاش افضل. وعلى سبيل المثال عندما بدأت الثلاجات الكهربائية تحل محل الثلاجات الخشبية القديمة كان على منتجيها ان يقدموا للجماهير معلومات كاملة عن عملياتها الاوتوماتيكية فحددت مزاياها كمقدرتها على حفظ الاطعمة لعدة اسابيع مما يمكن العائلة من الاستفادة من الماكولات الفائضة عن الحاجة وكذلك الحال ابلاغ جماهير المستهلكين بمعلومات اخرى تخص الطاقة الاستيعابية مقارنة بالثلاجات الخشبية اضافة الى القدرة العالية في التبريد وتكوين قطع الثلج، والاشارة الى نواحي الانفاق على اساس ان الثلاجة الكهربائية لاتزيد نفقاتها عن ثمن الثلج المستخدم في الثلاجة الخشبية القديمة. لهذا يمكن القول بان الاعلان في مرحلة التعلم يرمي الى تحقيق الهدفين الآتيين : –

١– ان يشعر الفرد بانه يحس بحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل.
٢– ان يظهر ان السلعة الموجودة في السوق الان قادرة على اشباع هذه الرغبة التي احس المستهلك بوجودها ولم يكن يستطيع اشباعها من قبل [٢].

فالاعلان في هذه المرحلة التعليمية يتبع دائما اسلوباً واحدا وهو ذلك المتمثل في اظهار وتاكيد ماتستطيع السلعة ان تقدمه او تعلمه مما لم تكن سلعة اخرى بقادرة عليه في الماضي هذا اعلان اخر عن اجهزة تكييف الهواء عندما بدأت مرحلة التعريف بها : —

« انك لم تعد مضطرا الى ان نقاسي الحر والأرق والتراب والضوضاء في الصيف ولم تعد بحاجة الى مراقبة انسياب الماء الى مبردات الهواء والتعرض لمخاطرها الصحية انك تستطيع الان ان تعزل منزلك عزلا تاما عن مؤشرات الجو الخارجية بشرائك مكيفات الهواء » .

وهكذا يتجه الأعلان التعليمي الى محاربة ميل الناس الى المحافظة على القديم وتخوفهم من الجديد ويسعى الاعلان الى تغيير العادات القديمة التي نشأ عليها الانسان ليعدل بذلك مستوى المعيشة لكي يشعر الانسان بالحاجة الى السلعة الجديدة .

ثانيا — مرحلة المنافسة .

اذا بدأ الجمهور يشعر بالحاجة للسلعة الجديدة ويظهر الرغبة في الحصول عليها ، تدخل السلعة والاعلان معاً الى مرحلة جديدة ويعود ذلك الى نجاح السلعة والاعلان معاً تخطي مرحلة التعليم حيث باتت الحاجة قائمة للسلعة الجديدة

المعلن عنها ونشأ بذلك اقبال جماهيري على اقتناء السلعة ، مما يدفع المستثمرين من الصناعيين والبائعين الى الدخول في المنافسة وعلى سوق واحد وتتطرح في سوق عدة صناعات تحمل اسماء تجارية مختلفة . ان الجمهور الراغب في الشراء لايسأل عن السلعة من حيث اهميتها ووظيفتها ولكنه يسأل اي سلعة من السلع المعروضة في السوق تحقق له اكبر اشباع ممكن لحاجاته ورغباته وتتفق مع قدرته المالية . ويبدو الفارق هنا واضحا بين المرحلتين ففي مرحلة التعليم تكون الجماهير الجاهلة بأهمية السلعة لها ، ويحاول الاعلان جاهدا خلق الاحساس بالرغبة فيها والحاجة اليهالذلك يسمى الاعلان في تلك المرحلة بالاعلان التعليمي . ولكن الاعلان في المرحلة الثانية يعرض امام المستهلك مغريات كل سلعة من السلع المعروضة في السوق حتى يمنحه القدرة على اجراء المفاضلة ، ان مهمة الاعلان في هذه المرحلة تحديد حالات التفوق التي تمتاز بها كل سلعة من السلع المنافسة (٣) .

وعلى هذا الاساس يطلق على الاعلان في هذه المرحلة بالاعلان التنافسي لانه يخاطب الجمهور بلغة تختلف تمام الاختلاف عن المرحلة التعليمية السابقة وفي ضوء مثالنا السابق الثلاجات الكهربائية يمكن القول ان الثلاجات الكهربائية في سوقنا العراقية قد تخطت

مرحلة التعليم الى مرحلة المنافسة. فلم يعد الاعلان عنها يتحدث عن فوائد التبريد الكهربائي مقارنة بالثلاجات الخشبية القديمة حيث اصبحت الاعلانات الحالية تتحدث عن مزايا التفوق الحاصلة لثلاجات عشتار او دربي او فيلبس من ناحية سعة الثلاجة الكهربائية في استيعاب الاكلات الغذائية الفائضة عن الحاجة وكذلك الاهتمام بالشكل الجمالي لها وسياسة المنتج في تقديم خدمات مابعد البيع كالضمان والصيانة والنقل والنصب...... الخ.

ثالثا- مرحلة الاحتفاظ بالشهرة

ان السلعة التي تمتلك حالات تفوق خاصة مقارنة بالسلع المنافسة بالتاكيد تنال رضى جماهير كبيرة من المستهلكين وبذلك يتألق اسمها التجاري وتصبح رمزاً للجودة حيث تبقى صورتها عالقة في أذهان الجماهير ولتجنب حالات النسيان يلجأ المعلنون في مرحلة الاحتفاظ بالشهرة الى اعلان تذكيري من اجل تذكير المستهلكين بخطور السلعة في السوق[٤] لذا تسمى هذه المرحلة بمرحلة التذكير، ويكتفي الاعلان فيها بذكر الاسم والعلامة التجارية. ولعل اوضح مثال للاعلان في هذه المرحلة ماتتبعه شركة المشروبات الغازية حين قامت بعرض صورة قنينة البيبسي كولا الكبيرة المرسومة على احدى العمارات العالية في ساحة التحرير ولم تذكر شيء اكثر من الصورة والاسم التجاري وذلك لان الجماهير قد عرفت مشروب البيبسي كولا واخذت في تفضيله على غيره من المشروبات الغازية واصبح على الشركة الان مهمة واحدة هي الاحتفاظ بالمركز الذي وصلت اليه وبالسوق التي اكتسبتها فلا تدع غيرها يغير عليها ويسلب منها شهرتها. ولهذا فأن مجرد ظهور الاسم او الرسم في الجريدة او على شاشة التلفزيون كفيل بتذكير المشترين بخطور السلعة في الاسواق.

المبيعات

الاعلان تعليمي

الاعلان تنافسي

الاعلان تذكيري

انتهاء دورة حياة الاعلان

الزمن

مرحلة التعليم | مرحلة التنافس | مرحلة الاحتفاظ بالشهرة | مرحلة الانحدار

شكل رقم (٢٢) يوضح دورة حياة الاعلان

تحديد نوع الاعلان الملائم لكل مرحلة :-

يعتمد تحديد نوع الاعلان المناسب لكل مرحلة على سلوك الجماهير، ولايمكن تحديد نوع الاعلان بفحص السلعة ذاتها فتبقى السلعة في مرحلة التعليم حتى تتعرف الجماهير عليها وتشعر بالحاجة اليها ، ولايمكن للسلعة والاعلان الانتقال الى مرحلة المنافسة من خلال تنافس عدة شركات على انتاجها، وانما تبقى مرحلة التعليم قائمة طالما بقي الناس في حاجة الى التعرف عليها . وعندما تدرك الجماهير قيمتها وتفاضل بين الماركات التجارية عند ذلك يمكن القول بأن السلعة والاعلان قد انتقلا الى المرحلة التالية . وقد يحدث ان تمر السلعة الواحدة في مرحلتين من الاعلان في وقت واحد (٥) فالطيران مثلاً قد يكون في مرحلة المنافسة عند جمهور محافظة بغداد لكون الناس قد تعودوا على السفر بالطائرات ، لذا تتنافس شركات الطيران المختلفة على اجتذاب المسافرين اليها بتقديمها كافة المغريات الممكنة ، وفي الوقت نفسه قد يكون الطيران جديداً عند ناس تعودوا السفر بالقطارات والسيارات كما هو الحال في محافظات ذي قار والمثنى فيكون دور الاعلان هنا هو تعليم الناس بمزايا السفر بالطائرات وافضليتها على الوسائل الاخرى .

في الحياة العملية ياخذ بنظر الاعتبار نظرة الرأي العام او غالبية الجماهير ومدى تقبلها للسلع ، فيمكن القول بأن السلعة في مرحلة التعليم اذا كانت في نظر الغالبية جديدة لم نتعرف عليها بعد ، وهي في مرحلة المنافسة اذا كانت في نظر الغالبية سلعة قد تم التعرف على اهميتها ووظيفتها من خلال جملة الفوائد التي تقدمها والتي باتت واضحة . واذا كانت الجماهير غير قادرة على اجراء المفاضلة بين الماركات التجارية للسلع المعروضة للبيع وذلك للنقص الحاصل في المعلومات حول المنافع التي تقدمها كسلعة من السلع المعروضة للبيع وماهي درجات التفوق التي تمتاز بها كل سلعة من مثيلاتها من السلع عندئذ تقول ان السلعة تمر في مرحلة المنافسة وتحتاج الى اعلان تنافسي يوصل المعلومات الى الجماهير عن مغريات كل سلعة من السلع .

الانتقال بين المراحل :

ان الانتقال من مرحلة لاخرى ذو طبيعة نفسية يحدث في تفكير المستهلك وحده . فعلى سبيل المثال لو سمع احدهم بجهاز الفيديو فأنه يقول مع نفسه انها فكرة جديدة « سافكر في شرائه يوماً ما » وتبدأ الفكرة تراود تفكيره من وقت لاخر ومنذ ان يبدأ هذا التفكير الى ان يستقر رأيه على الشراء فان السلعة في نظرة تستمر في مرحلة التعليم . وبعد ان يستقر رأيه على الشراء الى ان يختار واحدة معينة فالسلعة في اعتباره في مرحلة المنافسة لذلك قياس مرحلة الاعلان تتوقف على رأى الجمهور ومدى تقبله للسلعة فاذا تغير تصرف الجمهور ازاء السلعة بان انتقل من مرحلة التعرف عليها ، عندئذ يجب ان ينتقل الاعلان من مرحلة التعليم الى مرحلة المنافسة . ولما كانت الجماهير تغير رأيها تدريجياً وببطء لذلك يجب ان يكون الاعلان متفقاً مع هذا الانتقال التدريجي في النوع وفي السرعة .

ان دورة حياة السلعة والاعلان مترادفتان ولايمكن فصلها ولاتنتهي دورة حياتها بالوصول الى المرحلة الاخيرة ، قد تبدو السلعة انها متثلقة في سماء شهرتها ، وهنا تكمن الخطورة في ظن المنتج بانه قدر رسخ قدمه في السوق ولايستطيع اخرون زحزحته عن عرشه الذي يتربع فوقه وهذا بعينه هو الغرور القاتل فيبخل على الاعلانه ويشك في فائدته .

وسرعان ماتظهر في السوق اسماء جديد تلمع تدريجياً فتاخذ الجماهير في الاقبال عليها وعندئذ يصبح من الصعوبة انقاذ السلعة من حالات التدهور التي اصابتها .

ولهذا يرى الاخصائيون في علم النفس ان مجرد وضع اسم السلعة لايعني بالضرورة ان يحتفظ بالجمهور بل يرون ان الاعلان يجب عند بلوغه مرحلة الاحتفاظ بالشهرة ان يبدأ من جديد مرحلة اخرى بتعريف الجماهير بمزايا اخرى للسلعة، بل على المنتج ان يبدأ بادخال تحسينات على السلعة تضمن له الاحتفاظ بمركزها بين الجيل الجديد من المشترين. ولعل خير مثال يجسدهذه الحالة هو دورة حياة التلفزيون الابيض والتلفزيون الملون، فعند غزو السوق لاول مره كانت جماهير كثيرة تتردد في شرائه لجهل في الادراك بأهميته هذا الجهاز وسرعان مالعب الاعلان التعليمي دوره في تعليم الجماهير بالسلعة الجديدة بعدها ابدت الجماهير رغبتها في الحصول على السلعة ولكن بقية مترددة ايضاً ويعود السبب في هذا التردد للنقص الحاصل في المعلومات حول حالات التفوق التي يمتاز بها فلم يعد الفرد يسأل عن اهمية وفوائد التلفزيون وانما هو يسأل ايها افضل في تحقيق اكبر منفعة ممكنة تلفزيون فيلبس او نشنال او توشيبا.

فاذا كانت شركة نشنال تمتاز بتفوق انتاجها ويدرك الجمهور ذلك فنقول ان السلعة تمر في مرحلة الاحتفاظ بالشهرة، لذا يجب ان يبتعد المنتج في هذه الحالة عن الغرور بأنه ليس بحاجة بعد الان لاي اعلان. ان المنتج الذي يعتمد التخطيط العلمي في سياسته التسويقية لايستغني عن الاعلان بل يستمر فيه بأعلان تذكيري يذكر المستهلكين بحظور السلعة في السوق وهذا ما اقدمت عليه شركة نشنال اليابانية حيث قامت في حينها بنشاطين. النشاط الاول تمثل في الاستمرار بالاعلان التذكيري والنشاط الثاني تمثل في العمل على تطوير السلعة اي مواصلة البحوث اللازمة من اجل تطوير جهاز التلفزيون الابيض والاسود.

اي ان المنتج عمل بتجاهين استمراره بالاعلان التذكيري وكذلك بالبحوث من اجل تطوير السلعة حتى تم اختراع التلفزيون الملون.

ان المنتج الذي لايؤمن باستمرار الاعلان واستمرار تطوير السلعة بخلق المنافع الاضافية لها انما يكتب الموت البطيئ لمنشأته.

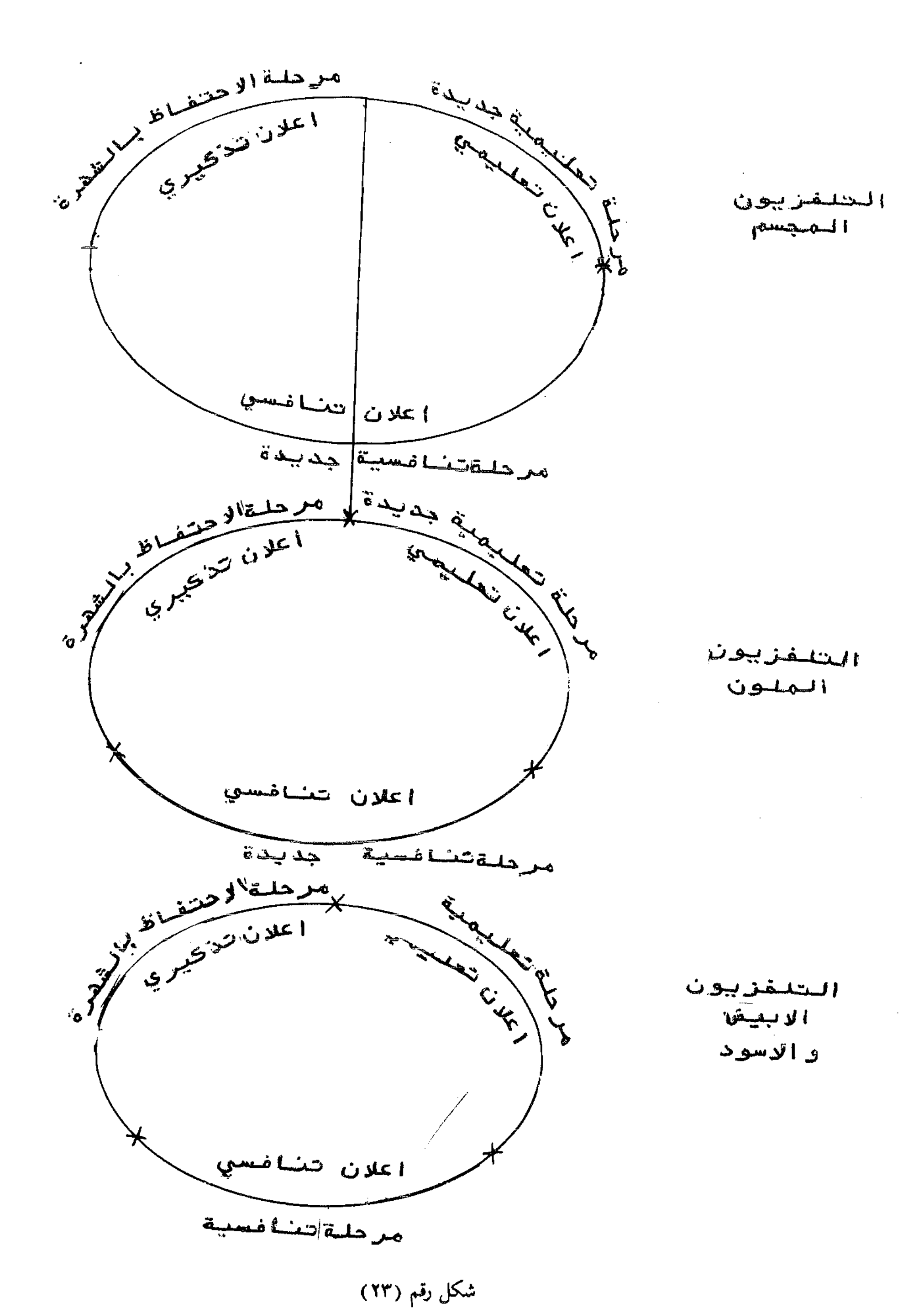
ان شركة نشنال طرحت التلفزيون الملون للاسواق لاول مرة وبدأت باعلان تعليمي حتى ادرك الناس اهمية ذلك الجهاز وفوائده . ثم باعلان تنافسي ابلغ الجماهير بالمغريات التي يحملها تلفزيون نشنال الملون عن بقية التلفزيونات المنافسة . حتى ادرك الجمهور صحة ذلك فضل الغالبية منهم منتجات نشنال ودخلت السلع مرحلة الاحتفاظ بالشهرة . ومع هذا المجد والشهرة والتألق لم يصب الغرور هذا المنتج ، حيث يستمر الان في اعلاناته التذكيرية المتكررة ويعمل من ناحية اخرى جاهداً من خلال البحوث العلمية والتجارب المختبرية القيام بانتاج التلفزيون المجسم وهكذا بعد ان وصل التلفزيون الملون مرحلة الاحتفاظ بالشهرة سوف يشهد المستقبل القريب غزواً للتلفزيون المجسم . وبذلك سوف تدخل السلعة دورة جديدة تحددها بالمراحل الآتية : -

اولاً- مرحلة تعليمية جديدة لتعريف فئات جديدة من الجماهير وتعليمها ميزات جديدة للتلفزيون المجسم .

ثانياً- مرحلة جديدة للمنافسة لتساعد عدداً جديداً من الجماهير في اتخاذ قرار الشراء .

ثالثاً- مرحلة جديدة للاحتفاظ بالشهرة وذلك للاحتفاظ بالعملاء الجدد .

ومن المثال السابق نستنتج ان دورة حياة التلفزيون الملون تشبه تماماً دورة حياة للتلفزيون الابيض والاسود لابل انتهت الى افق اوسع مدى من افقها السابق . وهذا يعني ان الدورات تتكرر فتزيد من مجال انتشار السلعة ومن قوة منافستها وفي الارتقاء بسمعتها ، لذا يمكن القول بان الاعلان لايدور في حلقات وانما يرتقي سلماً حلزونيا(٦) والشكل رقم (٢٣) يوضح ذلك



شكل رقم (٢٣)

يوضح ان الاعلان لايدور في حلقات وانما يرتقي سلماً حلزونياً عما هو الحال في دورة حياة التلفزيون.

اسئلة الفصل الثامن عشر

س١ : حدد بشكل واضح المراحل الثلاث لدورة حياة الاعلان.

س٢ : هناك هدفان للاعلان يسعى الى تحقيقها في مرحلة التعليم
المطلوب : - تحديد تلك الاهداف؟

س٣ : على المنتج عند وصول سلعته لمرحلة الاحتفاظ بالشهرة واجبان الاستمرار بها.

المطلوب - حدد بوضوح تلك الواجبات؟

س٤ : اعطي امثلة تطبيقة تعيشها السوق العراقية تتعلق بالاعلانات التذكيرية.

س٥ : ناقش العبارة الآتية :
"لايدور الاعلان في حلقات وانما يرتقي سلماً حلزونيا". معززاً الاجابة بالرسوم المطلوبة.

س٦ : اذا قامت الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية بتكليفك للتخطيط لحملة اعلانية. اي نوع من الاعلانات سوف تختار لخدمات السفر الجوي في القطر العراقي؟

س٧ : كيف يتم الانتقال من مرحلة التعليم الى مرحلة المنافسة؟

س٨ : اذا تنافست عدة شركات على انتاج مكيفات الهواء. هل معنى هذا ان السلعة تمر بمرحلة المنافسة؟

مصادر الفصل الثامن عشر

١ – مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo milisavlevich, *Marketing*, (Beograd Savremena administracij, 1983) P. 381.

٢ – د. محمود عساف، **اصول الاعلان**، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٧٦). ص ١٢.

٣ – د. محمود صادق بازرعه **ادارة التسويق** (القاهرة: دار النهضة العربية ١٩٨٧) ص ٥٢٦

٤ – د. ضلعت الزهيري، **الاعلان بين العلم والتطبيق**، (القاهرة دار المعارف بمصر، ١٩٧٥) ص ١١.

٥ – مصدر يوغسلافي

Dr. ljubisa Adamovich, *Teorija* modunavojdve *trgovine*, (Beograd: Savremana administracija 1974). P. 169.

٦ – مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo milisavlecich, *op. cit*, P. 388

الفصل التاسع عشر

عوامل نجاح الاعلان

يستهدف هذا الفصل توضيح العوامل الآتية :

- جذب الانتباه .
- اثارة الاهتمام .
- خلق الرغبة والقناعة .
- الحث على الاستجابة .

المقدمة

الرسالة الاعلانية الجيدة ينبغي ان تصل الى جمهورها بالاسلوب الملائم الذي يتفق وحاجاته واستعداداته، حتى يتقبلها وهو في حالة نفسية طيبة، وبذلك تعطي ثمارها المرجوة في خلق واثارة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات.

والاعلان يختلف عن البيع الشخصي، حيث ان الاعلان هو بيع غير شخصي اي ان الرسالة الاعلانية توجه الى كافة الجماهير الذي يجمع بين افراده خصائص معينة، بينما البيع الشخصي الذي يتم من خلال مندوب البيع يكون فيه الحديث البيعي موجه الى المشتري بذاته، لهذا يفترض بمصمم الاعلان ان يلم بدوافع السلوك السائدة لدى الجمهور وليس بالدوافع الفردية التي يتميز بها بعض الافراد فحسب[1] وفي سبيل ذلك يفترض بمصمم الاعلان ان يكون ملماً الماماً كافياً بعلم النفس وعلم النفس هو العلم الذي يدرك سلوك الانسان ويحاول وصفه وتفسيره من اجل التعرف على حقيقة دوافعه.

فاذا عرف الدوافع امكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالافعال التي سوف يأتيها الانسان في المستقبل. وهذا امر على جانب كبير من الاهمية في مجال الاعلان حتى تترك الرسالة الاعلانية المصممة الاثار المرجوة منها.

عليه يقتضي الاسلوب العلمي عند تخطيط الحملة الاعلانية، ضرورة قيام المعلن بعدة دراسات وبحوث تمهيدية تتركز بالمستهلكين المرتقبين من حيث نوعيتهم وتوزيعهم الجغرافي وعاداتهم الشرائية واتجاهاتهم ومعتقداتهم ورغباتهم وميولهم ودوافع الشراء لديهم. وكذلك الحال في الدراسات الخاصة بالسلعة او الخدمة التي سيعلن عنها، حيث تكون السلعة جيدة من وجهة نظر المستهلك وتشبع حاجة حقيقية عنده.

اما الشطر الاخير من هذه الدراسات فهو المتعلق بالرسالة الاعلانية التي سيتم نشرها من ناحية التصميم والاخراج الفني وبالشكل الملائم الذي ينجح في تحقيق الاهداف المرجوة من وراء الاعلان. لهذا يجب ان توجه الرسالة الاعلانية الى جمهور المستهلكين المرتقبين للسلعة فتخاطبهم بالاسلوب الملائم لاستعداداتهم وخصائصهم، وان يحتوي الاعلان على معلومات صادقة وصريحة ووافية لالبس فيها ولا غموض بحيث لاتحتمل اي تأويل لمعاني الكلمات. كذلك يجب مراعاة وصول الرسالة الاعلانية للجمهور المرتقب

بالطريقة الصحيحة وفي الوقت الملائم لتكوين الرغبة في الشراء ، وان تستخدم في حملها الى المستهلك وسيلة ملائمة من وسائل نشر الاعلانات .

ان على المعلن ايجاد الطرق الكفيلة والتي فيها يجعل تفكير القارئ او المشاهد او المستمع للرسالة الاعلانية يسير في اتجاه معين حتى يصل به الى القدر المفيد من الاستجابة غير انه لايمكنه الوصول الى هذه النتيجة مالم تصبح عناصر هذه الاستجابة تحتل ركناً هاماً من وعي المعلن اليه وكثير ماتمر اعلانات تحت بصر القارئ او عبر سمعه ولكن لايراها بالعين الواعية المدركة ولا يصغي لها بالاذن الصاغية .

ولقد توصل الباحثين في علم النفس الى تحديد خطوات نفسية معينة لها اثرها في توجيه السلوك العقلي للفرد حتى يصل به الى الاستجابة الكاملة[٢] .

ولكي ينجح الاعلان يفترض ان يمر بالمراحل الآتية : —

- جذب الانتباه : —

ان جذب الانتباه يتمثل في ايجاد الوسائل التي من شأنها استقطاب انتباه القارئ او المشاهد او المستمع والوسائل يقصد بها عناصر مواد الرسالة الاعلانية الموجه له والاستحواذ عليه في ثواني معدودة قبل ان يفيق الى نفسه .

وهناك نوعان من الانتباه احدهما ارادي والاخر غير أرادي . فالقارئ حين يوجه انتباهه الى الاعلانات المبوبة في الجرائد والمجلات والمشاهد الى الاعلانات المنشورة في التلفزيون او السينما والمستمع الى الاعلانات المذاعة ، انما يقوم بهذا التصرف بدافع نابع من ارادته بقصد الحصول على معلومات يشعر هو بالحاجة اليها ، لذلك يكون الانتباه هنا ارادي .

اما الانتباه غير الارادي فيحدث نتيجة مؤثرات خارجية ، لذا نلاحظ مهما يكون القارئ منشد الى الكتاب سوف يتركه حال سماعه صرخة استغاثة او اصوات انفجار او غيرها من منبهات وكلما اشتد اثر المنبهه كلما زادت شدة الانتباه الاارادي . عليه فأن المعلن يجد نفسه مضطراً الى الدخول في منافسة مع عناصر الصحيفة والاذاعة او السينما الاخرى والتي تستأثر بانتباه القارئ او المستمع او المشاهد من اخبار واحاديث ومقالات وافلام وتمثيليات واغاني وكذلك الحال اعلانات اخرى ، ولهذا يلجأ المعلن الى جذب انتباه المعلن اليه الى اعلاناته بشتى الطرق والوسائل اللازمة لجذب نظر القارئ او المشاهد للاعلان .

توصل علماء النفس الى عوامل عديدة تساعد على جذب الانتباه[٣] وهي : —

اولاً- الحجم والمساحة :

كبر حجم الاعلان المنشور وكبر المساحة التي تشغلها في الجريدة او المجلة او في الشاشة او في لوحات الطرق يجذب الانظار اليه اكثر من تلك الاعلانات ذات الحجم والمساحة الصغيرة ويعود السبب لهذا الجذب للرؤيا الواضحة.

ثانياً- موقع الاعلان :

يؤثر موقع الاعلان في الجريدة او المجلة في جذب انتباه القارئ وكلما كان موقع الاعلان في الصفحات الاولى او الاخيرة كلما ساعد على جذب أنتباه اكبر عدد من القراء مقارنة في الصفحات الداخلية من الجريدة او المجلة.

كما ان موقع الاعلان على الصفحة الواحدة يؤثر ايضاً على جذب انتباه القراء ويمكن ملاحظة ذلك لو قسمت الصفحة الى اربعة مربعات متساوية فالمربع الاعلى على اليسار يمتاز عن بقية الارباع في جذب الانتباه اليه ، يليه الربع الاسفل على اليسار ثم الربع الاعلى على اليمين ، يليه الاسفل على اليمين ، هذا اذا كانت القراءة من اليسار الى اليمين كما هو الحال في اللغات الاوربية.

اما بالنسبة للغة العربية فبطبيعة الحال يكون الربع الاعلى على اليمين افضل المربعات في جذب الانتباه ، يليه الربع الاسفل على اليمين ثم الربع الاعلى على اليسار يليه الربع الاسفل على اليسار. لان الكتابة في اللغة العربية تبدأ من اليمين الى اليسار بعكس اللغة الانكليزية.

لدينا جميعاً استعداد للانتباه بشكل لا ارادي الى المؤثرات الخارجية وبالذات للاشياء المتحركة وذات الحيوية ، وهذا الاستعداد نابع من حياة الانسان الفطرية.

يستفيد المعلنون من هذا الاستعداد الفطري بأستثمارهم للحركة والحيوية في اعلاناتهم. وعلى سبيل المثال نلاحظ ان لدينا استعداد للوقف برهة من الوقت لمشاهدة المحلات التجارية التي تشهد نوافذ عرضها وسائل عرض بطريقة متحركة ، او ان اصحاب المحلات يميلون على الدوام الى تغيير عروضهم من السلع باخراج فني جذاب ، بينما نلاحظ عدم رغبتنا ومن ثم استعدادنا لتضييع بضع ثوانٍ لمشاهدة او زيارة المحلات التجارية التي تتسم عروضها بالثبات وعدم التغيير او التقليد. وذلك لان التغيير دائماً

مايوحي للزائر بوجود سلع جديدة. ويمكن استخدام الحركة في كل من الاعلانات المنشورة في الجرائد والمجلات عن طريق الصور والرسومات التي تبعث بالحركة والحيوية، ولعل افضل مثال على ذلك هو اعلانات شركة مسيوبوشي اليابانية الخاصة بالمراوح المنضدية، نلاحظ تتطاير شعر الفتاة الواقفة اما المروحة مما يوحي للمشاهد وكأنه امام شاشة تلفزيون تعرض صورة متحركة لتلك الفتاة بينما يشير واقع الحال بأن الصورة ثابتة.

ان استخدام الحركة والحيوية يكون اكثر وضوحاً في التلفزيون والسينما بأستخدام مايسمى بالحيل السينمائية او الرقص والاغاني وكذلك الحال في الصور المتحركة.

رابعاً- التباين:

يقصد بالتباين اختلاف الشيء عن سائر الاشياء المحيطة به لذلك للتباين اثر كبير في جذب انتباه المشاهد او القارئ للاعلان. كالحرف او الكلمات الصغيرة بجانب الكبيرة في اعلان منشور في جريدة او مجلة، او استخدام الوان متضادة كالاحمر والاخضر والازرق او الابيض والاسود. لهذا نلاحظ في سوقنا العراقية يستفاد وكلاء منشآت القطاع الاشتراكي من عامل التباين حين يضعون اعلاناتهم على واجهات محلاتهم التجارية ويتقصدون او يتعمدون في تكبير كلمة وكيل وتصغير بقية الكلمات التي تشير الى كونهم وكلاء لشركات القطاع الاشتراكي.

خامساً- الانفراد:

يقصد بالانفراد انفراد الاعلان عن بقية الاعلانات في مكان ما او زمان ما دون منافسة (٤).

وجود اعلان لشركة الخطوط الجوية العراقية على احدى الطرق الخارجية يعتبر انفراد يتميز بقدرة كبيرة على جذب انتباه المشاهد، وذلك لعدم وجود مزاحمة من بقية الاعلانات وكلما زادت الاعلانات المنافسة وتزاحمت كلما قلت قدرة الاعلان على جذب انتباه المشاهد.

من الصعوبة استخدام عامل الانفراد في الاذاعة والتلفزيون وذلك لصعوبة تنفيذه حيث لايمكن ان ينشر اعلان واحد طول مدة البث الاذاعي او التلفزيوني.

اما في الجرائد والمجلات فيمكن الاستفادة من الانفراد حين يستحوذ الاعلان على جزء من الصفحة ويترك باقي الصفحة الكاملة بياض وهذا مانلاحظ في جرائد ومجلات الاقطار العربية الواردة للقطر وخاصة صحف اقطار الخليج العربي .

سادساً– شدة الاضاءة :

اصبحت الاعلانات الضوئية ذات الالوان الجذابة والاشكال الهندسية المتحركة ظاهرة حضارية تضيف الى جمال المدن جمالاً فيما لو احسن استخدامها بشكل منظم يتناسب مع طراز الابنية والشوارع في المدينة. لذلك نلاحظ كثرة هذه الاعلانات في الاونة الاخيرة لشدة المنافسة بين الباعة من اجل كسب المزيد من المشترين ، حيث لاحظ هؤلاء ان زحمة الاعلانات الموجودة في الشوارع ادت الى ضعف قدرة اعلاناتهم على جذب انتباه المارة فبدأوا يهتمون اهتماماً كبيراً بزيادة شدة الاضاءة لاعاناتهم. هذا ويجب ان يأخذ في الاعتبار عامل المنافسة عند استخدام عامل الشدة اي نلاحظ اضاءة المحلات المجاورة.

– اثارة الاهتمام :

قد يكون السبب في جذب الانتباه للاعلان سبباً مادياً راجعاً الى العوامل المادية لجذب الانتباه ومنها كبر الحجم او التباين او الانفراد ، ولكن المطلوب بعد ذلك هو بقاء هذا الانتباه واستمراره لكي يتهيأ ذهن الفرد لقبول الرسالة الاعلانية من خلال استثارة اهتمامه بها بما يمس حياته الخاصة وبالذات موضوع اشباع حاجاته ورغباته.

ومن العوامل التي تساهم في اثارة الاهتمام هي :–

اولاً– اختيار الكلمات المناسبة :

اثبتت الدراسات الخاصة بعلم النفس ان الكلمات تختلف من حيث ماتثيره من شحنات انفعالية وفي الصورة التي ترتسم في مخيلة الفرد مما يستوجب معه ان يراعي المعلن ذلك عند اختباره اسم السلعة او الكلمات التي تستخدم في الشعار او فحوى الرسالة الاعلانية ، بحيث تكون هذه الكلمات سهلة النطق وذات معنى واضح بعيد عن الاجتهاد والتأويل (٥) .

ثانياً– الصور : –

ان للصور المستخدمة في الاعلان اثراً كبيراً في اثارة اهتمام الفرد خاصة اذا كانت متعلقة بموضوع الاعلان. مثل صور السلعة اوصور استعمالاتها الطبيعية.

تتسابق الاعلانات اليوم في ابراز هذا العامل بشكل يثير اهتمام القارئ او المشاهد للاعلان.

ولعل افضل مثال على ذلك هي اعلانات شركات مستحضرات التجميل للسيدات حيث تستخدم دوماً الصور في اعلاناتها لكي تمنح القدرة للمشاهد على اجراء المقارنة قبل استعمال مواد التجميل وبعد استعمالها.

ثالثاً– الصوت والموسيقى :

ان للمؤثرات الصوتية والموسيقى المصاحبة للاعلان المذاع في الاذاعة والتلفزيون او السينما قوة في تأكيد المعاني التي ينقلها الاعلان الى السامعين او المشاهدين. والموسيقى التي تسبق الاعلان عادة تعتبر عاملاً من عوامل نجاحه فهي تعمل على تحضير ذهن السامع او المشاهد لتلقي الرسالة الاعلانية. لذلك يجب ان يكون اختيار دقيق لصوت المذيع او المطرب في الاعلان وكذلك الموسيقى المصاحبة للاعلان.

رابعاً– وضع الاعلانات مع مادة تحريرية ملائمة :

يزاد اهتمام القارئ اذا كان هناك علاقة بين موضوع الاعلان والمادة التحريرية في الجريدة او المجلة او المادة الاذاعية او التلفزيونية (٦). فمثلاً اعلانات مستحضرات التجميل تحظى باهتمام اكبر في المجالات الخاصة بالسيدات او الاعلانات الخاصة بالتجهيزات الرياضية تحظى باهتمام اكبر عند عرضها في التلفزيون بعد او قبل برنامج الرياضة في اسبوع.

خلق الرغبة والقناعة :

ان العقل البشري ماهو الا مخزن للرغبات منذ ان كان الانسان طفلاً صغيراً، وكلما تقدم في النمو كلما اضافت اليه حاجات جديدة، منها ماتمكن على اشباعها ومنها مالم يتمكن على اشباعها.

وقبل ان نتوقع من القارئ او المستمع او المشاهد للاعلان شراء السلعة المعلن عنها لابد ان نقتنع بأن لها من المزايا والمنافع ما يسد حاجة المعلن اليه (المشتري المرتقب) التي شعر بها وهذه خطوة اساسية ووظيفة رئيسة للاعلان.

ان الرغبة ترتبط بالاقناع. واقناع الفرد من الصعب ان يعتمد فقط على استخدام الحجج والمنطق. فكثيراً ما يتأثر الفرد عند اتخاذ قراره بالشراء بمؤثرات عاطفية، اما التفكير المنطقي فهو خصائص قلة من الناس [٧]، فهناك اذن ميول عديدة تحرك سلوك الفرد، وهذه الميول نابعة من المشاعر الكامنة كحب الظهور والتفاخر والتملك، وغيرها.

ان الرسالة الاعلانية المقنعة هي الرسالة التي تعتمد في اقناعها على الجوانب العاطفية والمنطقية، وبمعنى اخر، كلما كانت الرسالة مبنية على فهم حقيقي للسلعة المعلن عنها خصائصها ومزاياها ورغبة الجماهير بها، وعلى دراسة تحليلية لشخصية الجماهير ومعتقداتهم ورغباتهم وميولهم كلما كانت هذه الرسالة مقنعة.

والاعلان المقنع هو الذي يطمئن اليه الناس ويصدقون مايرد فيه، فاذا ما اقتنع تماماً بالرسالة الاعلانية من المحتمل ان يتجه نحو السلعة فيشتريها او يجربها او يفكر في شرائها مستقبلاً متى اتيحت له الظروف الملائمة. واذا تمكن الاعلان من ان يدفع المستهلك المرتقب الى تجربة السلعة كانت هذه هي الخطوة الاولى في سبيل النجاح وما عليه بعد ذلك الا ان يدفع المستهلك نحو تكرار الشراء حتى تتكون عنده عادة شراء السلعة.

والاعلان المقنع له صفتان جوهريتان [٨] :-

١- قدرته على مقاومة الحرص المتأصل في النفس البشرية نحو ما يملكه الفرد من اموال، حيث لاينفق المستهلك ماله الا اذا وجد ان المنفعة التي سوف تعود اليه من السلعة المشتراة تفوق قيمة النقود التي يحملها.
٢- قدرة الاعلان عل تكوين عادة لشراء السلعة المعلن عنها.

الحث على الاستجابة :

اذاماعبر القارئ او المستمع او المشاهد المراحل السابقة عند قراءته او سماعه او مشاهدته للاعلان الموجه اليه وهي جذب الانتباه واثارة الاهتمام والترغيب والاقناع بالسلعة التي ستقابل حاجاته ، فلابد وان ينتهي به الامر الى استجابة لتنفيذ ارادته وذلك بأن يحضر لشراء السلعة المعلن عنها .

وتحقيقاً لهذا الهدف يجب ان يحتوي الاعلان على ما يدفع المستهلك المرتقب الى اتخاذ القرار الذي يسعى اليه المعلن . ومن الاهداف النهائية للاعلان ما يأتي : —

١ — جعل المستهلك المرتقب يصمم على شراء السلعة .

٢ — اغراؤه على زيارة المحلات التجارية التابعة للمعلن اليه .

٣ — دفعة الى تجربة السلعة .

٤ — التمهيد لمقابلة مندوب البيع .

٥ — دعوة المستهلك الى طلب المزيد من المعلومات او التفاصيل عن السلعة او طلب عينة منها .

٦ — اجراء المقارنة بين السلعة وغيرها من السلع على اسس معينة كالجودة والسعر ومختلف الخصائص ذات الاثر في قرار الشراء .

اسئلة الفصل التاسع عشر

س١ يقتضي الاسلوب العلمي عند تخطيط الحملة الاعلانية ، ضرورة قيام المعلن بعدة دراسات وبحوث تتركز على ثلاثة محاور.
المطلوب : – تحديد المحاور الثلاثة بوضوح؟

س٢ حدد اوجه الاختلاف بين البيع الشخصي وغير الشخصي..؟

س٣ ميز بين الانتباه الاداري والانتباه غير الارادي...؟

س٤ حدد الاسباب الكامنة وراء جذب الانتباه...؟

س٥ لو قمت بتقسيم صفحة الجريدة الى اربعة مربعات. حدد اي من المربعات يكون اكبر قدرة على جذب الانتباه....؟

س٦ حدد الارتباط الحاصل بين قوة جذب الانتباه والحركة والحيوية في الاعلان.....؟

س٧ مالمقصود بالتباين....؟

س٨ لماذا يقوم وكلاء شركات القطاع الاشتراكي بتكبير كلمة وكيل وتصغير اسم الشركة...؟

س٩ ما الانفراد وكيف يستخدم في الاذاعة والتلفزيون؟

س١٠ كيف يكون بمقدورك وضع الاعلانات في مادة تحريرية مناسبة؟

س١١ ما مقومات الرسالة الاعلانية المقنعة؟

س١٢ حدد الاهداف النهائية للاعلان؟

مصادر الفصل التاسع عشر

١- د. محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، (القاهرة : دار النهضة العربية- ١٩٨٧- ص ٥٢١.

٢- مصدر يوغسلافي

Dr. Momchilo milisavljvich, *Manketing*, (Beograd: Savremena administracija 1983) P. 379.

٣- د. محمود صادق بازرعة ، مصدر سابق- ص ٥٤٣.

٤- د. عبد الجبار منديل ، **الاعلان بين النظرية والتطبيق** ، (بغداد- الجامعة المستنصرية- ١٩٨٢) ص ١٩٩.

٥- د. طلعت الزهيري ، **الأعلان بين العلم والتطبيق** ، (القاهرة دار المعارف بمصر ، ١٩٧٥) ص ٦.

٦- د. عبد الجبار منديل ، مصدر سابق ص ١٩٦.

٧- مصدر يوغسلافي :

Dr. Danilo rezjak, medunarodni *marketing*, (Beograd: Savremena administracija, 1976). P. 59.

٨- د. محمود عساف ، **اصول الاعلان** ، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦) ص ١٦٦.

الفصل العشرون

وسائل الاعلان

يتناول هذا الفصل توضيح :

١ – مفهوم الوسائل الاعلانية .
٢ – الاعلان في الصحف .
٣ – الاعلان في المجلات .
٤ – الاعلان في الاذاعة .
٥ – الاعلان في التلفزيون .
٦ – الاعلان في السينما .
٧ – الاعلان بالبريد المباشر .
٨ – الاعلان بالنيون .
٩ – الاعلان بالملصقات .

مفهوم الوسائل الاعلانية

يشير مفهوم الوسائل الاعلانية Advertising Media الى كل مايمكن استخدامه والاستفادة منه في توصيل الرسائل الاعلانية الى الجمهور. وقد ادى التطور العلمي والتقني الذي يشهده العصر الحاضر الى وجود العديد من الوسائل الاعلانية التي من الممكن ان تستخدمها المنشآت لنقل وتوصيل الاعلان الى الجمهور المستهدف. كما ان هذا التطور قد ادى الى احداث تغيير كبير في رغبات وحاجات الافراد وفي كيفية التأثير عليهم، وتسبب ايضا في تغيير اساليب الاعلان في تحفيز الافراد واستمالتهم لشراء السلعة وتفضيلها على غيرها من السلع الاخرى البديلة او المنافسة.

وبناء على ماتقدم فقد اصبح اختيار الوسيلة او الوسائل التي يمكن ان تستخدمها المنشأة للاعلان عن السلع والخدمات التي تقوم بتسويقها امرا في غاية الخطورة اذ يتوقف عليه نجاح المنشأة في تحقيق الاهداف التي تسعى اليها وهي زيادة المبيعات وزيادة رغبة الافراد في اقتناء سلعة معينة باستمرار دون غيرها من السلع المعروضة في الاسواق. ويتعين على الأدارة المعاصرة دراسة جميع خصائص وتكاليف وعيوب الوسائل المتاحة للاعلان والتسهيلات المتوافرة في كل وسيلة ومجالات الأستفادة منها بهدف اختيار الوسيلة أو الوسائل المناسبة، ولابد من التأكيد هنا بأن قرارات الادارة المتعلقة بتحديد الوسائل التي تستخدمها للاعلان عن سلعها يجب ان تكون قرارات مرنة وقابلة للتغيير كلما تطلب الامر ذلك، وعليها مراعاة التغيرات التي يمكن ان تحصل في البيئة التي تعمل ضمن اطارها المنشأة، لان الوسائل الاعلانية التي تصلح اليوم لتوصيل الرسالة الاعلانية قد لاتصلح بعد مضي مدة من الزمن لتوصيل الرسائل الاعلانية نفسها

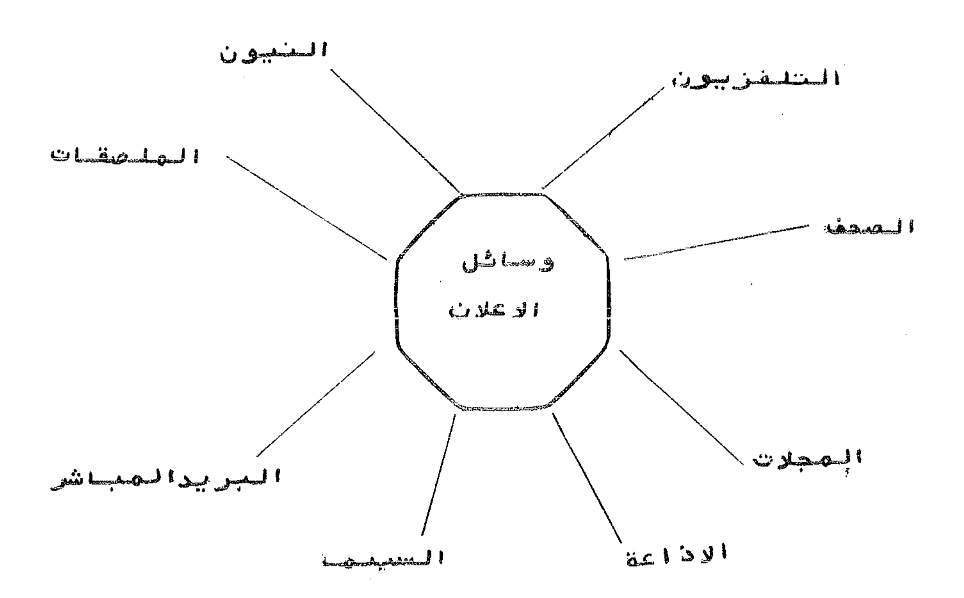
ونظرا لان الوسائل الاعلانية تختلف من حيث خصائصها واهدافها ومجالات استخدامها ودرجة تأثيرها على الجمهور، لهذا نجد ان المنشآت التسويقية اليوم تستخدم اكثر من وسيلة للاعلان عن السلع والخدمات.

ونستعرض فيما يأتي اهم الوسائل الاعلانية التي يمكن ان تستخدمها المنشآت التسويقية، وبعدها نوضح العوامل المؤثرة في اختيار الوسائل الاعلانية.

انواع الوسائل الاعلانية :

يعرض الشكل رقم (٢٤) اهم الوسائل الاعلانية التي يمكن ان تستخدمها المنشآت التسويقية ، وهي :

١ – الصحف
٢ – المجلات
٣ – الأذاعة
٤ – التلفزيون
٥ – السينما
٦ – البريد المباشر
٧ – النيون
٨ – الملصقات



شكل رقم (٢٤)
وسائل الاعلان

الاعلان في الصحف :

تعتبر الصحف Newspapers من اهم وسائل الاعلان عن السلع والخدمات وغير ذلك من الاعلانات ، لانها تمتاز بسعة انتشارها وسهولة الاعلان فيها ورخص تكاليف الاعلان. وتزداد اهمية الاعلان في الصحف عندما لاتتوفر مجالات الاعلان في المجلات والسينما والتلفزيون بسبب عدم توافر هذه الوسائل او لمحدودية انتشارها. وتشير الدراسات الى ان اغلب المعلنين يفضلون الاعلان في الصحف بصورة عامة ، هذا مايجعل مجموع مبالغ الاعلانات في الصحف يفوق مجموع مبالغ الاعلانات في وسائل الاعلان الاخرى في جميع دول العالم. وتزداد هذه المبالغ في الدول النامية نظرا لقلة عدد المجلات فيها وعدم التوسع في استخدام الاجهزة والوسائل الاعلانية التي تستخدم الطاقة الكهربائية كالتلفزيون والسينما والاعلانات الضوئية وغير ذلك من هذه الوسائل [١] .

مزايا الاعلان في الصحف :

يمتاز الاعلان في الصحف بالخصائص الاتية :

١ – سعة انتشار الصحف وتعدد قرائها وهذا يسهم في وصول الاعلان الى اكبر عدد ممكن من افراد المجتمع .

٢ – سهولة اعداد الرسالة الاعلانية التي تنشر في الصحف.

٣ – تمثل الصحف التي تصدر يوميا احدى الوسائل السريعة لنقل الرسائل الاعلانية الى الافراد.

٤ – يمكن تكرار عرض الاعلان نفسه يوميا في الصحف اليومية وهذا يساعد في تحقيق اهداف المعلن في جعل الجمهور يتذكر الاعلان.

٥ – مرونة الاعلان في الصحف حيث يمكن ان يصدر الاعلان باشكال وتصاميم مختلفة من مده لاخرى ، ولاتتوافر مثل هذه المرونة في تغيير محتوى الرسالة الاعلانية في الوسائل الاخرى.

٦ – يستطيع المعلن نشر اعلانه يوميا او بين يوم وآخر او في يوم معين من كل اسبوع ، كما يتمكن المعلن من تغيير حجم الاعلان ، وتغيير موقعه في الصحيفة.

٧ – تقدم الصحف خدمات فنية كثيرة للمعلنين تتعلق بتصميم وتنفيذ الاعلان وتحديد حجمه والوانه وغير ذلك من الجوانب الفنية التي تتعلق بالاعلان.

٨ – سهولة الرجوع الى الاعلان المنشور في الصحف.

٩- يكون نشر الاعلان في الصحف اقل كلفة من نشر الاعلان نفسه في الوسائل الاخرى للاعلان ولهذا تعد الصحف من ناحية التكلفة وسيلة اقتصادية لنشر الاعلانات ضمن خلال سعة توزيعها يتم توصيل الرسالة الاعلانية الى كل الافراد الذين يوجه اليهم الاعلان بتكلفة منخفضة نسبيا.

١٠- يمتلك اغلب قراء الصحف المعلومات الاساسية العامة وهذا يسهل مهمة المعلن في اقناع الافراد الذين يوجه اليهم الاعلان بمحتويات الاعلان.

١١- يكون الاعلان في الصحف موضع ثقة قراء الصحف في الغالب.

١٢- تتكرر رؤية الاعلان عدة مرات حيث يقع نظر اغلب قراء الصحف على الاعلانات المنشورة فيها كلما تكرر تصفح الصحيفة من الافراد.

١٣- يستطيع الافراد قطع الاعلانات التي تهمهم من الصحيفة والاحتفاظ بها بينما لاتتاح مثل هذه الفرصة في حالة الاعلان في التلفزيون او السينما او الاعلانات الضوئية.

انواع الصحف من حيث سعة انتشارها :

تقسم الصحف من حيث سعة انتشارها الى الانواع الاتية :

١- الصحف اليومية المركزية :

وهي التي توزع على مستوى القطر مثل صحيفة الثورة وصحيفة الجمهورية وصحيفة العراق ، وتمتاز الصحف اليومية المركزية بانها تعالج موضوعات مختلفة ومتنوعة ، ويعتبر وصولها الى فئات مختلفة من الناس في جميع ارجاء القطر يومياً وهذا واحدا من اهم عوامل زيادة اهمية الاعلان فيها ، وغالبا ما نجد الصحف يوميا في الصباح وفي بعض الحالات تصدر هذه الصحف بطبعتين صباحية ومسائية ، ويفضل ان تنشر في هذه الصحف الاعلانات التي تهم مجموعة كبيرة جدا من الافراد المنتشرين في جميع مناطق القطر.

٢- الصحف الاقليمية :

وهي الصحف التي تصدر وتوزع في منطقة معينة وتنشر اخبارا وموضوعات واعلانات تهم سكان تلك المنطقة ، ولهذا يفضل نشر الاعلانات الاقليمية في تلك الصحف لكي

تحقق اهدافها بكفاية كما ان تكاليف الاعلان في هذه الصحف تكون اقل قياسا بتكاليف نشر الاعلان نفسه في الصحف التي توزع على مستوى القطر. ومن امثلة ذلك الصحف التي تصدر باللغة الكردية في المناطق الشمالية.

٣- الصحف الخاصة :

وهي الصحف التي تصدر عن هيئات معينة وتكون موجه لاعضاء تلك الهيئات والمهتمين بتلك الهيئات وتتضمن موضوعات تعبر عن وجهات نظر الهيئات التي تصدرها، وفيها مواد تهم العاملين في تلك الهيئات، مثل جريدة الجامعة في العراق والتي تصدرها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في العراق اسبوعيا، وتنشر موضوعات تتعلق بالتعليم العالي والبحث العلمي والجامعات والكليات المرتبطة بها، والمعاهد ايضا، ولهذا يفضل ان تنشر فيها الاعلانات التي تتعلق مثلا بالكتب الجديدة التي تهم الاساتذة والطلبة او اعلانات عن الاجهزة التي تستفيد منها مختبرات الكليات والمعاهد ومراكز البحث العلمي.

٤- الصحف المهنية :

وهي الصحف التي تصدر لصالح العاملين في مهنة معينة وتجمعهم اهداف ومصالح واهتمامات مشتركة وتتناول هذه الصحف موضوعات تسهم في تطوير مستوى العمل في تلك المهنة وتنقل لهم كل جديد من الاخبار التي تهم المهنة التي تجمعهم، ومن امثلة هذه الصحف في العراق صحيفة البعث الرياضي، وصحيفة الرياضي اللتان تتناولا جميع مايتعلق بالرياضة والرياضيين . وايضا صحيفة العمال التي تصدر عن الاتحاد العام للعمال وهي صحيفة تهتم بقضايا العمل والعمال. وتوجد في الدول المتقدمة صحف تصدر عن منتجي الفواكه، او منتجي اللحوم، او صناعة السيارات. وتنشر في الصحف المهنية اعلانات خاصة بالسلع والخدمات التي تهم المعنيين، فمثلا تنشر في الصحف الرياضية جميع الاعلانات عن الملابس والتجهيزات الرياضية ومعدات التدريب الرياضي. واعلانات عن مواعيد المباريات والملاعب التي تجري فيها واسعار تذاكر الدخول.

٥ – الصحف العالمية :

وهي الصحف التي توزع في مختلف انحاء العالم ومن امثلتها بعض الصحف الاميركية والانكليزية والصحف التي تصدر في بعض الدول المتقدمة ، وفي العراق صحيفة بغداد اوبزرفر الانكليزية اليومية ، ان الهدف من هذه الجريدة هو تعريف العالم الخارجي بالعراق والنشاطات التي تحدث فيه .

انواع الصحف من حيث مواعيد صدورها :

تقسم الصحف من حيث مواعيد صدورها الى الانواع الاتية :

١ – الصحف اليومية الصباحية .
٢ – الصحف اليومية المسائية .
٣ – الصحف الاسبوعية او الشهرية .

ويلاحظ بصورة عامة ان الصحف اليومية الصباحية اكثر الانواع انتشارا في مختلف دول العالم .

انواع الحروف المستخدمة في اعلانات الصحف والمجلات :

تكون الحروف المستخدمة في الاعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات على نوعين هما :

١ – اعلانات تكون حروفها بيضاء عادية .
٢ – اعلانات تكون حروفها سوداء سميكة وتستخدم بهدف ابراز الكلمات ذات الاهمية لكي تثير الانتباه وتلفت النظر اليها .

انواع المواد التي تستخدم في تصميم الاعلانات في الصحف والمجلات :

يمكن ان يتم تصميم الاعلان على الانواع الاتية من المواد :

١ – يصمم الاعلان ويطبع على الواح في حالة الصحف التي تطبع بطريقة الاوفسيت .
٢ – يصمم الاعلان على شكل كليشة مصنوعة من مادة الزنك او النحاس او البلاستك ويستخدم هذا الاسلوب في الصحف التي تطبع بطريقة الحروف البارزة .

قياس مساحة الاعلان في الصحف :

يتم تحديد مساحة الاعلان في الصحف وفق الاسس الاتية :

١- السنتمتر/ عمود بالنسبة للاعلانات التي تنشر داخل اطار وتطبع في الصحف باستخدام الكلايش واحيانا تقاس هذه الاعلانات بالملمتر/ عمود.

٢- السطر/ عمود بالنسبة للاعلانات التحريرية او المبوبة اذ تتكون المساحة في هذه الحالة من سمك سطر من اسطر المادة التحريرية في الصحيفة ارتفاعا ، وعرض عمود عادي في نفس الصحيفة.

٣- عقدة/ عمود (او كلمة/ عمود) اذ تكون كل ١٥ كلمة عقدة (او انج) او بقياس حجم الاعلان بالمسطرة (بالانج) عندما يكون الاعلان مطبوعا على الالة الكاتبة وكل عمود يحتوي على اربع كلمات ويتم حساب المبلغ وفق هذا الاساس. ويتبع هذا الاسلوب من قبل الدار الوطنية للنشر والتوزيع في تحديد الاعلانات المبوبة في الصحف العراقية.

سعر نشر الاعلان في الصحف :

يتوقف سعر نشر الاعلان في الصحف على العوامل الاتية :

١- مساحة الاعلان ، فكلما كان الاعلان يشغل مساحة واسعة فان سعره يكون مرتفعا.

٢- سعة انتشار الصحيفة اذ تكون اسعار الاعلانات في الصحف التي توزع على مستوى القطر اكثر من اسعار نشر الاعلان نفسه في الصحف الاقليمية.

٣- موقع الاعلان في الصحيفة. اذ يكون نشر الاعلان في الصفحة الاولى من الصحيفة اعلى من سعر نشر الاعلان نفسه في الصفحات الاخرى في الصحيفة نفسها.

٤- تعدد الالوان ، اذ يكون سعر نشر اعلان ملون اعلى من سعر نشر الاعلان غير الملون.

٥- وجود الرسوم والاشكال والمخططات في الاعلان ، اذ يرتفع سعر الاعلان كلما كان محتويا على مخططات واشكال ورسوم.

ولهذا يتعين على المعلن ان يدرس جميع هذه العوامل قبل ان يحدد الصحيفة التي سينشر الاعلان فيها.

الانتقادات الموجهة للاعلان في الصحف :

توجه الانتقادات الاتية للاعلان في الصحف :

١ – تقرأ الصحف اليومية بصورة سريعة في الغالب ويركز الافراد على الموضوعات والاخبار التي تتناول الجوانب التي تهمهم بصورة مباشرة ومنها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولذلك فان الاعلانات لايتم ملاحظتها ولاتقرأ دائما.

٢ – تهمل الصحف بعد قراءتها فورا.

٣ – يكون ورق الصحف من الانواع الرديئة فيتمزق بسرعة ولهذا لايمكن الاحتفاظ بالصحف لمدة طويلة مما لايتيح لقرائها امكانية للرجوع اليها وملاحظة الاعلان بعد مدة من صدورها.

٤ – يتعذر في اغلب الصحف نشر الاعلانات بالالوان الجذابة.

٥ – تنشر الصحف الكثير من الاعلانات مما يتسبب في عدم اهتمام القراء باغلب الاعلانات المنشورة فيها.

٦ – لاتكون تصاميم الاعلانات المنشورة في الصحف بالمستوى الذي يثير انتباه القراء، ويشدهم لقراءتها ومعرفة محتوياته واهدافها.

٧ – ان عمر الصحف اليومية قصير جدا وينتهي باليوم الذي يلي صدورها بسبب صدور عدد جديد منها ولهذا فان عمر الاعلان نتيجة لذلك قصير جدا مقارنة بعمر الاعلان بالمجلات.

٨ – لايهتم بعض الافراد بالاعلانات المتخصصة المنشورة في الصحف اليومية العامة لانها موجهة الى اشخاص معينين كما في حالة الاعلان عن اجهزة متخصصة كالاجهزة التي يستخدمها اطباء الاسنان. فمثلا نشر اعلان عن هذه الاجهزة في صحيفة عامة لايثير اهتمام القراء بالشكل الذي يحدثه فيما لو نشر في صحيفة متخصصة بالطب بصورة عامة او صحيفة متخصصة بطب الاسنان لان هذه الصحيفة موجهة اساسا لاطباء الاسنان والمهتمين بهذا الحقل من المعرفة والعلم.

الاعلان في المجلات :

تمثل المجلات Magazines احدى الوسائل المهمة التي يستخدمها المعلنون لعرض اعلاناتهم بشكل واسع ، حيث تتوفر لدى المجلات امكانات طباعية وخبرات تمكنهم من نشر الاعلانات التي تمتاز بنوعيتها الجيدة من حيث التصميم والاخراج والالوان مقارنة بالاعلانات التي تنشر في الصحف ، وذلك لان المجلات تطبع في الغالب الاعم بطريقة الاوفسيت او بطريقة الروتوغراف وهذا مايجعلها قادرة على ابراز النواحي والجوانب الفنية والجمالية بشكل واضح ومؤثر في القراء بصورة اكثر مما هو عليه في حالة نشر الاعلان نفسه في الصحف.

وينبغي على المعلنين قبل اختيار المجلة التي ينشر فيها الاعلان دراسة المجلات المتاحة لنشر الاعلانات بهدف اختيار المجلة المناسبة حتى يكون نشر الاعلان فيها منسجما وملائما من حيث شكله وتصميمه والوانه ومضمونه مع طريقة اخراج المجلة وطبيعة الموضوعات التي تتناولها ، فمثلا يفضل ان ينشر الاعلان عن التجهيزات والمستلزمات والاجهزة والملابس الرياضية في المجلات التي تهتم بالرياضة وشؤونها وبالرياضيين.. وهكذا.
وعلى المعلن ان يختار المجلة الاكثر نجاحا سواء في البلد الذي يصدرها او على مستوى العالم. ويستطيع ان يستدل على نجاح وسعة انتشار المجلة من خلال الاعلانات وبخاصة التجارية في المجلة ، اذ تعتبر المجلة ناجحة جدا حين يفوق عدد الاعلانات فيها عدد المواضيع المنشورة ، وحين تشغل الاعلانات معظم صفحات المجلة. ومن امثلة هذه المجلات عالميا Stern,Der Spiegel الالمانيتين و U .S. News ومجلة Time الامريكية ، وهي مجلات عامة.

انواع المجلات :

توجد الانواع الاتية من المجلات :

١ - المجلات العامة :

وهي المجلات التي تتناول موضوعات عامة تهم جميع افراد المجتمع وبالتالي فهي لاتخاطب فئة او طائفة او جمهور معين لانها تعالج مختلف جوانب الحياة الاجتماعية

والسياسية والاقتصادية والثقافية ، وفيها مواد تلائم جميع الاذواق والاتجاهات ومن امثلتها مجلة الف باء في العراق.

٢ – المجلات المتخصصة :

وهي المجلات التي تعني وتهتم بجانب معين من جوانب الحياة وتتناول موضوعات ذات طابع او اتجاه متخصص ، ولهذا نجد هناك مجالات متخصصة موجهة الى فئة او شريحة معينة من المجتمع مثل مجلات الاطفال والمرأة وغيرها من المجلات المماثلة. كما ان هناك مجلات متخصصة مهنيا وتتناول موضوعات تهم المعنيين والمشتغلين في حقل معين كالمجلات العمالية. والزراعية والصناعية والتجارية والقانونية والادارية والطبية والهندسية والرياضية اضافة الى هذا نجد هناك مجلات تختص بشكل دقيق جدا في جانب معين ضمن الاختصاص العام ، فمثلا بالنسبة للعلوم الادارية نجد هناك مجلات تعنى بالادارة المالية واخرى تهتم بادارة الانتاج ، ومجلة تتناول موضوعات التسويق واخرى تهتم ببحوث التسويق او المخازن ، وغيرها. ومن امثلتها في العراق مجلة الحقوقي ، ومجلة تنمية الرافدين ، ومجلة الحاسبات ، ومجلة الصناعة ، ومجلة التجارة ، ومجلة المهندس ... وغيرها.

ويستطيع المعلن الاستدلال على المجلة الملائمة لنشر الاعلان دون غيرها من خلال الاطلاع على محتويات المجلة ، ولهذا فان امام المعلنين في المجلات فرصا واسعة لنشر الاعلان في المجلة الموجهة الى الفئة التي يهمها الاعلان بشكل مباشر.

ويمكن القول بصورة عامة ان المجلات المتخصصة ، تكون متعددة في الدول المتقدمة وبخاصة الولايات المتحدة الامريكية ودول اوربا الغربية حيث ان تعدد المجلات المتخصصة يرافق التطور العلمي والتقني والاجتماعي والثقافي الذي تشهده تلك الاقطار ، بينما نجد ان الدول النامية لازال فيها عدد المجلات المتخصصة محدوداً اضافة الى ذلك فأنها تصدر على فترات متباعدة جدا ولاتتوافر اديها الامكانات الطباعية المتطورة من الناحيتين البشرية والمادية.

انواع المجلات من حيث مواعيد صدورها :

توجد الانواع الاتية من المجلات من حيث مواعيد صدورها :

١ – المجلات الاسبوعية.

٢ – المجلات نصف الشهرية.

٣ – المجلات الشهرية.

٤ – المجلات الفصلية.

٥ – المجلات النصف السنوية.

٦ – المجلات التي تصدر مرة واحدة كل سنة، وهي قليلة جدا.

ايجابيات الاعلان في المجلات :

تنطبق معظم مزايا الاعلان في الصحف على الاعلان في المجلات واضافة الى ذلك فان الاعلان في المجلات يمتاز بالخصائص الاتية :

١ – تبقى المجلات مدة طويلة لدى قرائها، ولهذا يكون عمر الاعلان في المجلات اطول مقارنة بالاعلان الذي يصدر في الصحف او السينما او التلفزيون، فمثلا تبقى المجلات الاسبوعية اسبوعا في حوزة المشتركين اما المجلة الفصلية فتبقى فصلا كاملا حتى يصدر العدد الاخر منها وهكذا.

٢ – تكرار قراءة الاعلان الذي ينشر في المجلة يتناسب طرديا مع طول مدة بقاء المجلة في حوزة القارئ حيث يستطيع الاطلاع على الاعلان كلما قرأ المجلة.

٣ – يحتفظ القراء بالاعلانات المنشورة في المجلات المتخصصة فترات طويلة لانهم يحتفظون بتلك المجلات بسبب اهمية الموضوعات المنشورة فيها بالنسبة لهم.

٤ – يكون الورق الذي تطبع عليه المجلات من النوع الجيد ويسمح هذا بابقاء الاعلان واضحا لمدة طويلة.

٥ – تزداد فرص مشاهدة الاعلان من قراء المجلات لان الاعلانات المنشورة فيها في الصفحة الواحدة ليست متعددة، وذلك لانه الاعلانات في المجلات تكون في الغالب كبيرة الحجم مقارنة بالاعلانات التي تنشر في الصحف.

٦ – تتوافر في المجلات خبرات وامكانات تسمح بنشر اعلانات ملونة وجذابة.

٧ – يسمح التخصص في المجلات باختيار المجلة المناسبة لنشر الاعلان.

٨- يمكن ان يصل الاعلان المنشور في المجلات العالمية الى العديد من الافراد في مختلف ارجاء العالم ، ومن امثلة هذه المجلات في العلوم الادارية مجلة HARVARD Business Review التي تنشر اعلانات عن الكتب والمؤتمرات التي تتعلق بمختلف التخصصات الادارية .

سلبيات الاعلان في المجلات :

على الرغم من الايجابيات العديدة للاعلان في المجلات ، الا ان هناك سلبيات ، منها مايأتي :

١- لاتسمح مواعيد نشر المجلات بتكرار الاعلان الا في فترات متباعدة .

٢- لايمكن نشر الاعلانات المرتبطة بالاحداث السريعة والطارئة في المجلات لانها تصدر في فترات متباعدة ، ولهذا لايمكن مثلا نشر اعلان عن اسعار بيع الفواكه والخضراوات في المجلات يوميا وهذا يجعل عدم امكانية نشر اعلانات تتعلق بالتطورات اليومية السريعة التي يمتاز بها السوق في الوقت الحاضر.

٣- ارتفاع تكاليف الاعلان في المجلات ويمثل هذا احد اهم المحددات التي لاتشجع المعلنين على نشر الاعلانات في المجلات .

٤- يكون الاعلان في المجلات اقل مرونة مقارنة بالاعلانات التي يمكن ان تنشر في الصحف والسينما والتلفزيون ، اذ لايمكن تغييرها بسرعة وذلك لان نشرها يستغرق وقتا طويلا لكي تظهر الى الجمهور بخاصة في المجلات الشهرية او الفصلية او النصف سنوية .

الاعلان في الاذاعة :

تعد الاذاعة Broadcast احدى الوسائل السمعية المهمة المتاحة والتي يمكن ان يستخدمها المعلنون في الاعلان عن السلع والخدمات . اذ يمكن من خلالها نقل الاعلان الى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة متباعدة بصورة مباشرة وخلال وقت قصير جدا . كما ان الاعلان بواسطة المذياع لايتطلب من المستمع ضرورة الالتفات والنظر كما في حالة الاعلان بالوسائل الاخرى ، ولذلك فأن المستمع يستطيع ان يلتقي الرسالة الاعلانية وهو يقوم باعمال اخرى .

ويقدم الاعلان في الاذاعة بواسطة كلمات عادية او بالقاء مميز او قد يقدم بشكل اغنية او مقطع تمثيلي. وقد يسبق او يصاحب تقديم الاعلان في الاذاعة مؤثرات صوتية معينة لتهيئة ذهن الجمهور لاستقبال الرسالة الاعلانية وخلق الجو المناسب لاقناع الجمهور لسماع الاعلان.

ولابد من التأكيد بان جمهور الاذاعة يختلف من وقت لاخر خلال اليوم، حيث نجد ان اغلب مستمعي المدة الصباحية من ربات البيوت، ولهذا يفضل ان تكون الاعلانات خلال هذه المدة موجهة الى ربات البيوت مثل الاعلان عن احد انواع الصابون او اعلان عن اجهزة كهربائية منزلية، وما في حكمها مما تحتاجه ربات البيوت. بينما يكون مستمعي مدة الظهيرة اغلبهم من طلاب المدارس في حين يكون مستمعي المدة المسائية جميع افراد العائلة. كما يختلف جمهور المستمعين من يوم لاخر اثناء الاسبوع فنجد ان مستمعي يوم عطلة نهاية الاسبوع هم غير مستمعي فترة البث في الايام الاخرى، ولهذا يتعين على المعلن ان يختار المدة المناسبة والتي يتزايد فيها عدد المستمعين الذين توجه اليهم الرسالة الاعلانية.

وتقسم الاذاعات حسب قوة البث الى الانواع الاتية:

١- الاذاعات المحلية وهي التي تغطي مدينة معينة.
٢- الاذاعات القطرية وهي التي تغطي قوة ارسالها دولة باكملها مثل اذاعة بغداد واذاعة صوت الجماهير.
٣- الاذاعات الدولية وهي المحطات التي تغطي قوة البث فيها مناطق واسعة من العالم وغالبا تبث هذه المحطات بلغات متعددة مثل الاذاعات الموجهة في العراق، واذاعة لندن، واذاعة صوت اميركا واذاعة مونت كارلو واذاعة موسكو.
٤- الاذاعات المتخصصة وهي الاذاعات التي يتم افتتاحها في مناسبات معينة مثل اذاعة معرض بغداد وهي الاذاعة التي تبث برامج لزوار المعرض فقط.

ولابد من التأكيد على ان الاعلان في الاذاعات الدولية عادة مايكون عن سلع ومنتجات معروفة على المستوى العالمي وتسوق في معظم دول العالم مثل الاعلان عن اطارات السيارات او السيارات او السكائر، او الاجهزة الكهربائية المنزلية ذات العلامات

التجارية الشهيرة ، ولهذا يكون الاعلان فيها عن تلك العلامات . بينما يكون الاعلان في الاذاعات القطرية عن الخدمات والسلع التي تسوق ضمن القطر مثل الاعلان عن منتجات المنشأة العامة للالبسة الجاهزة .

مزايا الاعلان بواسطة الاذاعة :

يمتاز الاعلان في الاذاعة بالمزايا الاتية :

١ – انخفاض التكاليف.

٢ – امكانية اختيار الوقت المناسب للاعلان .

٣ – سرعة وصول الاعلان الى جمهور واسع في مناطق متباعدة في وقت واحد .

٤ – يمكن تقديم الاعلان بالتفاصيل باسلوب لايختلف عن الاتصال المباشر بين المعلن والافراد الذين يوجه الاعلان اليهم اذ يمكن استخدام الاختلاف في نبرات الصوت للتأثير فيهم .

٥ – يستطيع المعلن توجيه الرسالة الاعلانية بلغات متعددة حسب الجمهور المستمع .

٦ – يمتاز الاعلان في الاذاعة بالمرونة ولهذا يمكن تغييره كلما اقتضت الضرورة .

٧ – يمكن الاعلان عن آخر التطورات بصورة سريعة من خلال الاذاعة .

٨ – يمكن استخدام المؤثرات الصوتية التي تسهم في تهيئة ذهن الجمهور لتلقي الرسالة الاعلانية .

الانتقادات الموجهة للاعلان في الاذاعة :

يمكن تلخيص اهم الانتقادات الموجهة للاعلان في الاذاعة كالاتي :

١ – لايمكن نقل تصور كامل عن السلعة او الخدمة بالرسائل الاعلانية الصوتية التي تقدم من خلال الاذاعة في اغلب الحالات لان الاعلان بالاذاعة لايحقق الاهداف المتوقعة منه مالم يقترن الصوت بالصورة .

٢ – تضيع على المستمع فرصة فهم الاعلان المذاع اذا فاتته جملة او كلمة من مادة الاعلان .

٣ – يحدث الاعلان بواسطة الاذاعة ارباكاً لدى المستمعين عند وجود اعلانات عن سلع متشابهة .

عناصر الاعلان في الاذاعة :

يعتمد نجاح الاعلان بواسطة الاذاعة على كفاءة العناصر الرئيسية الاتية :

أ- الكلمات words

ب- تأثير الصوت Sound effect في القاء الاعلان .

جـ- الموسيقى music

ويتعين على المعلن مراعاة الدقة في اختيار هذه العناصر لرفع كفاءة الرسالة الاعلانية المذاعة في تحقيق الاهداف المتوقعة من خلال جعل تلك العناصر منسجمة من حيث كلماتها وطريقة القاء تلك الكلمات والموسيقى المصاحبة اثناء قراءة الاعلان وذلك لاثارة انتباه المستمع والتأثير فيه[٢] .

الاعلان في التلفزيون :

التلفزيون Television وسيلة سمعية وبصرية مهمة لنقل الرسائل الاعلانية عن السلع والخدمات والافكار للجمهور، ويعد التلفزيون اهم الوسائل المتاحة للمعلنين في الوقت الحاضر وسيبقى كذلك في المستقبل ، لان التلفزيون اصبح احد الاجهزة التي تمتلكها اغلب العوائل . وسيستمر الامر بالتزايد والنمو بفضل التطور التقني والعلمي الذي يشهده العالم ، ولهذا فقد اضحى وجود التلفزيون في البيوت من احد مظاهر الحضارة . وقد تعددت محطات البت التلفزيوني فهناك محطات للبث التلفزيوني على مستوى محلي مثل محطات التلفزيون في المحافظات في العراق وهناك محطات للبث التلفزيوني على مستوى القطر مثل محطة البرنامج العام ومحطة البرنامج الثاني في العراق ، كما ان هناك محطات للبث التلفزيوني على مستوى اكثر من دولة واحدة ، وقد تحقق هذا بفضل التوسع في استخدام الاقمار الصناعية في البث التلفزيوني .

ويمكن من خلال الاعلان في التلفزيون تقديم الرسالة الاعلانية بالكلمات المرئية والمسموعة ، واحياناً تقدم معززة بالصورة الملونة وبالكلمات . وفي معظم الحالات يقدم الاعلان بشكل حوار بين اشخاص اوكمشهد تمثيلي او غنائي مع استعمال مؤثرات ضوئية وصوتية كالموسيقى لشد انتباه المشاهدين للرسالة الاعلانية .

اضافة الى ماتقدم فان المعلن يستطيع ان يختار الوقت المناسب لعرض الاعلان ، فقد يحدد المعلن عرض اعلانه قبل او بعد برنامج معين اذا كان الاعلان يهم جمهور المشاهدين لذلك البرنامج ، فمثلاً يتم عرض اعلان عن الاسمدة قبل او بعد عرض البرامج الزراعية او يتم عرض اعلان عن المستلزمات الرياضية قبل برنامج الرياضة في اسبوع او برنامج الرياضة للناشئين او برنامج نجوم الرياضة وغيرها من البرامج الرياضية.

ان كلفة الاعلان في التلفزيون تتضمن عنصرين هما كلفة اعداد البرنامج الاعلاني وكلفة عرض الاعلان ، ويتم تحديد سعر عرض الاعلان في التلفزيون على اساس المدة التي يستغرقها عرض الاعلان.

انواع الاعلانات في التلفزيون :

يمكن استخدام الانواع الاتية لبث الرسائل الاعلانية بواسطةالتلفزيون:

١ . عرض الاعلان بكلمات يصاحبها قراءة لتلك الكلمات.

٢ . عرض صور ومناظر ثابتة يصاحبها قراءة لتعليق يوضح تلك الصور والمناظر.

٣ . عرض فلم متحرك صامت.

٤ . عرض فلم متحرك ناطق.

مزايا الاعلان في التلفزيون :

يمتاز الاعلان في التلفزيون بالخصائص الاتية :

١ . يمكن توصيل الاعلان الى جمهور واسع وفي مناطق متباعدة وخلال وقت قصير جداً.

٢ . يمكن اعادة عرض الاعلان عدة مرات.

٣ . يستطيع المعلن ان يختار الوقت المناسب لعرض الاعلان.

٤ . يترك الاعلان في التلفزيون اثراً مباشراً وفعالاً لدى الجمهور نظراً لاستخدام المؤثرات الصوتية والمرئية في تصميم الرسالة الاعلانية اضافة الى هذا فأنه يمكن التأثير في المشاهد بالألوان او من خلال عرض الاعلان بشكل مشهد تمثيلي او غنائي ممتع.

٥ . سهولة تغيير الاعلان.

عيوب الاعلان في التلفزيون :

يمكن تلخيص اهم عيوب الاعلان بالتلفزيون كالاتي :

١ . ارتفاع تكاليف الاعلان .

٢ . يتطلب تصميم واخراج الاعلان مهارات وخبرات فنية متطورة وقد لاتتوافر تلك المهارات .

٣ . يفقد الاعلان في التلفزيون اهميته اذا تعذر على الافراد مشاهدة الاعلان ولهذا لابد من عرض الاعلان في الفترات التي فيها اكبر عدد من المشاهدين .

٤ . يتسبب انقطاع التيار الكهربائي في بعض الاوقات ، في عدم وصول الرسالة الاعلانية الى الجمهور.

٥ . يتعذر استخدام التلفزيون كأحدى الوسائل لنقل الرسائل الاعلانية اذا كان البث التلفزيوني محدوداً من ناحية الوقت ، كما يتعذر ايضاً الاعلان بواسطة التلفزيون اذا كان استخدام التلفزيون غير منتشر بخاصة عندما يكون البث يغطي مناطق محدودة .

٦ . لايحقق الاعلان في التلفزيون الاهداف المتوقعة اذا كانت البرامج التي يعرضها التلفزيون مملة ومعادة ولاتثير حماس الجمهور ولاتشجعهم ولاتحفزهم على متابعة ما يعرضه التلفزيون من برامج .

الاعلان بواسطة السينما :

يؤثر الاعلان بواسطة السينما على الافراد عن طريق المؤثرات المسموعة والمرئية الثابتة والمتحركة مثل جهاز التلفزيون . ويعتمد نجاح المعلن في تحقيق الاهداف التي يسعى اليها من الاعلان عن طريق السينما على درجة قدرة الاعلان في الاستحواذ على انتباه رواد دور العرض الذين يدخلون دار العرض ليس لمشاهدة الاعلان اساساً وانما بقصد الترفيه في الغالب ، او لمشاهدة افلام تاريخية او علمية تسهم في تطوير معلوماتهم وخبراتهم . ولهذا لابد ان يكون الاعلان في دور العرض مصمماً بشكل دقيق وان ينسجم مع الجو النفسي للجمهور لكي يحقق الاغراض المنشودة منه .

ويمتاز عرض الاعلانات في السينما بأن السينما تهيئ للمنشآت التي تقوم بالاعلان جمهوراً كبيراً يمكن ان يطلع على موضوع الاعلان . ونلاحظ هذا خاصة في دور العرض التي لها سمعة جيدة لدى الجمهور وتمتاز بعرضها افلاماً مرغوبة من قبل الجمهور.

وتكون المادة المعروضة على الجمهور في السينما اما على شكل شرائح صور ثابتة Slides ، او قد تكون افلاماً وتعتمد طول مدة عرض الاعلان على موضوع الاعلان وعلى الامكانات المالية للمنشأة التي تقوم بالاعلان.

وتقسم الافلام الاعلانية في دور العرض الى انواع ، منها :

١ . الفلم الثابت الصامت.
٢ . الفلم الثابت الناطق.
٣ . الفلم المتحرك الصامت.
٤ . الفلم المتحرك الناطق.

ويتخذ الاعلان في السينما شكلين هما :

اولاً – الاعلان في دور السينما المتخصصة بعرض الافلام السينمائية للجمهور، ويحدد سعر عرض الاعلان فيها على اساس الزمن الذي يستغرقه عرض الاعلان وان هذا السعر ليس ثابتاً في جميع دور العرض وانما يختلف السعر في دور العرض باختلاف دار العرض من حيث سمعتها وخصائصها روادها ، فنجد ان دور العرض من الدرجة الاولى يكون سعر الاعلان فيها مرتفعاً قياساً بدور العرض الاخرى.

ويتعين على المنشأة اختيار دور العرض التي يكون روادها من الشرائح الاجتماعية التي يحتمل ان يشوقها ويدفعها الاعلان الى الشراء كما ان على المنشآت التجزئة التي تمارس اعمالها التسويقية في منطقة معينة ان تعلن في دور العرض الموجودة في تلك المنطقة لكي يكون الاعلان موجهاً اساساً الى سكان المنطقة.

ثانياً – عرض الفلم الخاص بالاعلان داخل المنشأة او خارجها ولكن ليس في دور العرض العامة فمثلاً يعرض الاعلان في المعارض والاندية والجامعات والنقابات ، ويتم هذا من خلال دعوة جمهور معين لمشاهدة عرض فلم معين وتتخلله الاعلانات عن السلع والخدمات.

ويمتاز الاعلان في السينما بما يأتي :

١ . مخاطبة الافراد بالصورة والصوت معاً واحياناً بالصورة فقط في حالة الافلام الصامتة.

٢. توفر حالة انتباه كاملة لدى الفرد اثناء عرض الاعلان.
٣. يمكن توضيح الاعلان من خلال التعليق والشرح خلال عرض الاعلان وبهذا يمكن توضيح اهمية السلعة ومزاياها وطريقة تشغيلها وصيانتها وكيفية الحصول عليها.
٤. يكون التأثير اشد اذا كان الاعلان يتم على شكل مشهد تمثيلي مؤثر.
٥. يسمح الاعلان في السينما بعرض السلعة بالوانها واشكالها الطبيعية.

وبالرغم من مزايا عرض الاعلانات في دور السينما، فان هناك عيوباً اهمها ما يأتي:

١. تعرض الاعلانات في السينما عادة خلال فترات الاستراحة وفي هذا الوقت يترك اغلب الافراد قاعة العرض.
٢. تكون الانوار في قاعة العرض خلال عرض الاعلان غير مطفأة تماماً في اغلب دور العرض. ويؤثر هذا في درجة انتباه المشاهدين للاعلان.
٣. تكون تكاليف اعداد الاعلان مرتفعة، كما ان دور العرض تتقاضى مبالغاً كبيرة من المعلنين.

الاعلان بالبريد المباشر:

يعد البريد المباشر Direct Mail من الوسائل التي تستخدم في توصيل الرسائل الاعلانية للعميل، ويتطلب استخدام هذه الوسيلة في الاعلان اعداد قائمة باسماء وعناوين العملاء ويعتمد نجاح وصول الرسالة الاعلانية للجمهور بواسطة هذه الوسيلة، على دقة الاسماء والعناوين وعلى مدى كفاية البريد في توصيل الرسالة الى الجهة المحددة في الوقت المناسب، ويتخذ الاعلان بواسطة البريد عدة اشكال منها بطاقات البريد Post Cards، والكاتلوكات Catalogues ورسائل التنزيلات، والتعميمات Circulars والكتيبات Booklets او Pamphlets. كما تستطيع المنشأة ارسال نماذج من منتجاتها للزبائن بالبريد المباشر لغرض الاطلاع عليها.

ويمتاز الاعلان بهذه الوسيلة بالخصائص الاتية:

١. يمكن تحقيق تغطية شاملة لجميع الافراد الذين يتعين توصيل الرسالة الاعلانية اليهم.
٢. يتم تحديد الافراد الذين توجه اليهم الاعلانات بشكل انتقائي اذ يتم اختيار مجموعة منتخبة من الافراد وارسال الاعلان اليهم دون غيرهم.
٣. يمكن ايصال الرسالة الاعلانية الى الجمهور خلال وقت قصير خاصة اذا كانت العناوين دقيقة والبريد كفوء في اداء المهام المطلوبة.

٤ . يمكن تغيير محتوى الرسالة الاعلانية او تغيير تصميمها بسهولة .
٥ . يمكن نقل كميات كبيرة من المعلومات المصورة او المكتوبة الى الجمهور بواسطة البريد .

اما عيوب استخدام البريد المباشر في توصيل الرسائل الاعلانية فهي :

١ . يؤدي عدم دقة الاسماء والعناوين الى عدم وصول الرسالة الاعلانية .
٢ . ضياع الرسالة الاعلانية المرسلة او تأخر وصولها في الوقت المناسب اذا كان جهاز البريد لا يمتلك الكفاية في نقل الرسائل والطرود البريدية .
٣ . صعوبة الحصول على قائمة دقيقة باسماء وعناوين الشريحة المستهدفة من الجمهور الذي توجه الرسالة الاعلانية .
٤ . ارتفاع تكاليف استخدام البريد المباشر في توصيل الرسائل الاعلانية .

الاعلان بالنيون (الاعلان الضوئي) :

النيون Neon هو مصباح تفريغ انبوبي الشكل فيه غاز محتوياً على مقدار كبير من مادة النيون ، ويتم توصيله بالكهرباء . ويعتمد لون الاعلان الذي يعرضه النيون على نوع الغاز الموجود داخل الانبوب . وتوضع مصابيح النيون على لوحات من الخشب او المعادن الاخرى حسب الموقع الذي يوضع فيه الاعلان والذي يتحدد في ضوء رغبة المعلن .

ويستطيع المعلن ان يعرض بالنيون كلمات فقط او كلمات ورسوم ، واحياناً تعرض مخططات . اما حجم الاعلان بالنيون فيعتمد على رغبة المعلن والموقع الذي يوضع فيه الاعلان ولهذا نجد اعلانات النيون الكبيرة جداً توضع في الطرق الخارجية والساحات العامة وسطوح الابنية ، والى جانب هذا نجد اعلانات بالنيون لاتتجاوز مساحتها المتر المربع كما هي الحال بالنسبة لاعلانات المكاتب وعيادات الاطباء .

اساليب اضاءة النيون :

توجد عدة اساليب لاضاءة الاعلان بالنيون ، منها :

١ . الاضاءة الثابتة المستمرة .
٢ . الاضاءة الثابتة المتقطعة .
٣ . الاضاءة المتحركة المستمرة .
٤ . الاضاءة المتحركة المتقطعة .

وتتعدد الحركة في النوعين الاخيرين كلما تعددت الانابيب الزجاجية التي تعرض االاعلان

تكلفة الاعلان بالنيون :

تشمل تكلفة الاعلان بالنيون العناصر الاتية :

١ . تكاليف تصميم الاعلان.
٢ . تكاليف الانابيب الزجاجية المملوءة بالغاز.
٣ . تكاليف المحولات الكهربائية.
٤ . تكاليف الخشب او المعدن الذي يوضع عليه الاعلان.
٥ . ايجار المكان الذي يوضع فيه او يقام عليه الاعلان.
٦ . تكاليف الكهرباء.
٧ . تكاليف صيانة المعدات المستخدمة في الاعلان.
٨ . الضريبة المفروضة على الاعلان.

ويمتاز الاعلان بالنيون بأنه اكثر اثارة للمشاهد في الظلام ، كما انه يشد انتباه المشاهد ايضاً في النهار عندما يكون مصمماً بالوان واشكال جذابة خاصة اذا كان مضاء بطريقة متحركة متقطعة . ويتطلب نجاح الاعلان بالنيون اضافة الى هذا ان يكون حجمه مناسباً وان يوضع في مكان مرتفع لكي يمكن مشاهدته من مسافات بعيدة.

اما عيوب الاعلان بالنيون فهي ارتفاع تكاليفه ، كما ان هذه الوسيلة لاتتمتع بالمرونة اذ لا يمكن تغيير الرسالة الاعلانية بنفس سهولة تغيير الاعلانات في المجلات والصحف والاذاعة والتلفزيون. اضافة الى هذا فان النيون معرض للتلف بسهولة.

ولابد من الاشارة الى ان اعلانات النيون المستخدمة في الدول المتقدمة مثيرة وجذابة وتعرض الكلمات والرسوم بشكل متحرك اذ تستخدم احدث تقنيات الاعلان فيه بينما نجد ان معظم اعلانات النيون في القطر لاتزال بحاجة الى تطوير كبير اذ لاتزال دون المستوى المطلوب من حيث التصميم والالوان والحجم كما ان معظمها اعلانات غير متحركة.

الملصقات :

الملصقات Posters هي اوراق يطبع عليها الاعلان ثم تلصق على تركيبات خاصة وتوضع في الطرق الخارجية والساحات العامة او على واجهات العمارات والمباني ، او في الشوارع العامة ، او في اي موقع يستطيع عدد كبير جداً من الأفراد مشاهدتها . وقد كانت اغلب الملصقات في السابق تشاهد في النهار فقط ، اما في الوقت الحاضر فقد بدأ المعلنون بتسليط الانوار على الملصقات لتمكين الجمهور من مشاهدة الملصقات في الليل ايضاً .

ويتطلب نجاح الملصقات مراعاة مجموعة من العوامل منها ان يكون حجم الملصقات مناسباً ، وان يتم وضعها في مكان يستطيع اغلب الافراد مشاهدتها ، وان يكون تصميم الملصقات والوانها جذابة لكي يثير انتباه المشاهد ويجعله يتذكر الاعلان جيداً .

اضافة الى ذلك فان الكلمات في الملصقات التي توضع في الطرق الخارجية يجب ان تكون قليلة جداً وتكتب بحروف كبيرة لكي يستطيع مستخدمو الطرق الخارجية قراءتها عند مرورهم بها . ويفضل ان يكون التركيز في تصميم هذه الملصقات على الرسم والصورة اكثر من الكلمات .

ولابد من الاشارة الى ان هناك بعض الملصقات توضع في حافلات النقل والبواخر والفنادق وفي المكاتب وفي انفاق المترو.

وتمتاز هذه الوسيلة الاعلانية بأنها وسيلة سريعة للاتصال بالجمهور ويتمكن المعلن من خلالها توضيح الاعلان بافكار بسيطة ، كما انها تثير انتباه الأفراد وتدفعهم الى رؤية محتوى الرسالة الاعلانية خاصة حين يكون الملصق كبيراً ومثبتاً في الاماكن المزدحمة . كما ان هذه الوسيلة تكون منخفضة التكاليف.

اما عيوب هذه الوسيلة الاعلانية فتتلخص في ان الملصقات تتعرض للتلف بفعل العوامل الجوية كالمطر والريح وغيرهما ، وان المشاهد يتعود على رؤية الملصقات ومحتوياتها بعد مدة معينة فلا ينظر اليها بعد ذلك ، وهذا يتطلب من المنشآت المعلنة بواسطة الملصقات ان تغير مكان الملصق وتغير تصميمه والوانه بين مدة واخرى لكي تثير انتباه الجمهور الى الاعلان.

المفاضلة بين وسائل الاعلان

هناك عوامل ومتغيرات عديدة تؤثر في عملية المفاضلة بين وسائل الاعلان ولهذا يتعين على المعلن دراسة تلك العوامل والمتغيرات بدقة متناهية كيما يصل الى القرار السليم في اختيار الوسيلة الاعلانية التي تمكنه من تحقيق اهدافه في توصيل الاعلان الى الجمهور المستهدف من المعلن (٣).

ومن العوامل التي تؤثر في اختيار وسيلة الاعلان هي : هدف الاعلان والامكانات المالية المتاحة للمنشأة، والمبالغ المخصصة للاعلان ، والوسائل المتاحة للاعلان، وكفاية تلك الوسائل في تحقيق اهداف المعلن، ودرجة المنافسة بين السلع والخدمات، وطبيعة السلعة او الخدمة.

ونستعرض فيما يأتي اهم تلك العوامل :

١ . هدف الاعلان :

يتوقف اختيار الوسيلة التي يمكن ان تستخدم في توصيل الرسالة الاعلانية على هدف الاعلان . فاذا كان الهدف هو توصيل الرسالة الاعلانية الى جمهور المستهلكين فيفضل استخدام الوسائل الاعلانية الواسعة وهي الصحف، والمجلات، والاذاعة والتلفزيون والملصقات ، والنيون. اما اذا كان الهدف هو تعريف المنشآت الصناعية بالمواد الاولية او تعريف منشآت تجارة الجملة بالسلع فيفضل في هذه الحالة استخدام الاعلان بواسطة البريد اذ يمكن من خلال هذه الوسيلة ارسال كميات كبيرة من المعلومات الى الجهات المستهدفة لكي تتمكن من معرفة جميع التفاصيل التي تتعلق بالمادة. وبخاصة الجوانب الفنية مثل صناعتها ومتانتها وطرق استخدامها وتعبئتها وصيانتها والمحافظة عليها وغير ذلك من المعلومات المهمة الاخرى التي تحتاجها المنشآت الصناعية التي تشتري المادة بهدف استخدامها في انتاج السلع ، او المعلومات التي تطلبها منشآت تجارة الجملة ومنشآت تجارة التجزئة حتى تتمكن من تسويق السلعة الى جمهور المستهلكين.

٢ . المنافسة :

تؤثر المنافسة Competition بين الاعلانات التي تستخدمها المنشآت بشكل كبير جدا في اختيار الوسائل الاعلانية التي يمكن ان تستخدم من قبل كل منها في توصيل

الاعلان الى الجمهور. فاذا كانت المنافسة شديدة ، فان على ادارة المنشأة اختيار الوسائل الاعلانية التي تتمكن من خلالها التأثير في الافراد واستمالتهم لتفضيل السلعة التي تقوم بتسويقها حتى وان كانت تلك الوسائل الاعلانية مرتفعة التكاليف. ولذلك على ادارة المنشأة ان تتعرف على الوسائل الاعلانية التي تستخدمها المنشآت المنافسة ليس بهدف تقليدها بل بهدف تقويم كفاية تلك الوسائل والتعرف على ايجابيات وسلبيات كل وسيلة من اجل تجاوز السلبيات التي وقعت فيها المنشآت المنافسة ، عند إختيار الوسائل الاعلانية.

ان دراسة وتحليل الوسائل الاعلانية المستخدمة من قبل المنشآت المنافسة تمكن المنشأة من اختيار الوسائل الاكثر فاعلية وكفاية في توصيل الرسالة الاعلانية ، كما يفضل ايضا معرفة المبالغ والامكانات التي توظفها المنشآت المنافسة في الاعلان عن منتجاتها.

٣. الامكانات المالية :

للامكانات المالية المتاحة لمنشأة الاعمال دوركبير في تحديد المبالغ التي تخصص من قبل المنشأة في تحديد نوع الوسيلة الاعلانية التي يمكن ان تستخدمها في توصيل الرسالة الاعلانية الى الجمهور المستهدف ، نظرا لتباين تكاليف الوسائل الاعلانية ، حيث ان هناك وسائل اعلانية مرتفعة التكاليف مثل الاعلان في التلفزيون ، وهناك وسائل تكون تكاليفها منخفضة مثل الاعلان بواسطة البريد المباشر ، اضافة الى ذلك ، فان منشآت الاعمال الكبيرة التي تملك موارد مالية ضخمة وتقوم باعمال تسويقية واسعة من الناحيتين الكمية والنوعية في الغالب تخصص مبالغ للانفاق على الاعلان اكبر مما تخصصه المنشآت الصغيرة التي تكون اعمالها محدودة.

ولابد من التأكيد بأن المبالغ التي تنفق على الاعلان تمثل احد اهم مجالات الاستثمار طويل الامد التي تهدف المنشآت منها تحقيق فوائد عديدة اهمها زيادة الارباح من خلال تطوير حجم المبيعات ، ومنها ايضا تحسين سمعة وشهرة المنشأة في الاسواق ، وترغيب الافراد في اقتناء السلع التي تقوم بتسويقها (٤).

٤. طبيعة السلعة :

يتعين على المعلن قبل اختيار الوسيلة او الوسائل الاعلانية للاعلان عن السلعة ، معرفة طبيعة السلعة Nature of Product فيما لو كانت السلعة التي يعلن عنها سلعة جديدة تطرح في الاسواق لاول مرة ، ام انها سلعة قائمة فعلا في الاسواق منذ وقت قديم ، بحيث اصبحت معروفة من الجمهور ، لان السلع الجديدة تتطلب اعلانا مكثفا وواسعا في

مختلف وسائل الاعلان المتاحة، بينما يكون الاعلان عن السلع المعروفة اعلانا تذكيريا بها ولايتطلب بذل الجهد نفسه الذي يبذل في حالة الاعلان عن السلع الجديدة.

اضافة الى ماتقدم، ينبغي على المعلن قبل اختيار وسيلة الاعلان الاجابة عن الاسئلة الاتية:

- ماالمرحلة التي تمر بها السلعة؟
- هل توجد بدائل للسلعة ومادرجة المنافسة بين تلك البدائل؟
- هل ان السلعة موضة Fad، ام سلعة تبقى مطلوبة من الافراد باستمرار؟
- هل ان السلعة تقع ضمن المجموعة السلعية التي تقوم المنشأة بتسويقها؟

فمثلا اذا قامت احدى المنشآت التي تتولى تسويق الادوية، بتسويق سلعة ليس لها علاقة بالادوية والمستلزمات الطبية، فان على هذه المنشأة الاعلان عن هذه السلعة في وسائل متعددة، وانفاق مبالغ طائلة للاعلان عنها اكثر مما لو كانت هذه السلعة من ضمن المجموعة السلعية التي تقوم بتسويقها، وهي الادوية والمستلزمات الطبية.

- هل ستحمل السلعة نفس علامة المجموعة السلعية التي تقوم المنشأة بتسويقها ام ان المنشأة ستختار علامة جديدة لها؟ فمثلا اذا كانت منشأة تقوم بتسويق اجهزة كهربائية مختلفة تحمل علامة «القيثارة» فان من السهل على هذه المنشأة ان تقوم بتسويق جهاز تلفزيون لاول مرة يحمل علامة القيثارة ايضا لان هذه العلامة اصبحت معروفة عند الجمهور من خلال الاعلانات التي قامت بها المنشأة عن الاجهزة الاخرى التي تحمل العلامة نفسها.
- هل ان السلعة مطلوبة من قبل مجموعة معينة من الافراد كالاجهزة الطبية والملابس الرياضية، ام انها مطلوبة من كل الافراد. اذ لايكون من الافضل الاعلان في الصحف العامة عن الاجهزة والمستلزمات الطبية، وانما يفضل الاعلان عنها في المجلات الطبية.

ان الاجابة على هذه الاسئلة يسهم في اختيار الوسيلة او الوسائل المناسبة للاعلان ويمكن المنشأة من تحديد المبالغ والجهود المطلوبة لتوصيل الرسائل الاعلانية.

٥ . وسائل الاعلان المتاحة :

ينبغي على المعلن ان يتعرف على وسائل الاعلان المتاحة Available Medies of Advertising قبل اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة الاعلانية الى الجمهور. فمثلا لايمكن استخدام الاعلان عن الجرارات الزراعية والاسمدة التي يستخدمها المزارعون ، في التلفزيون اذا كانت اجهزة التلفزيون غير مستخدمة من قبل سكان القرى والارياف ، بسبب عدم وصول الطاقة الكهربائية ، ولهذا يتعين على المعلن استخدام الملصقات (البوسترات) والصحف والمجلات المحلية في هذه الحالة للاعلان عن الجرارات في المناطق الريفية .

يظهر مما تقدم ان على المعلن ان يختار وسيلة الاعلان المناسبة من بين وسائل الاعلان المتاحة والتي تمكنه من الوصول الى الجمهور بكفاية عالية وفي الوقت والمكان الملائمين وبأقل التكاليف .

٦ . طبيعة الزبائن :

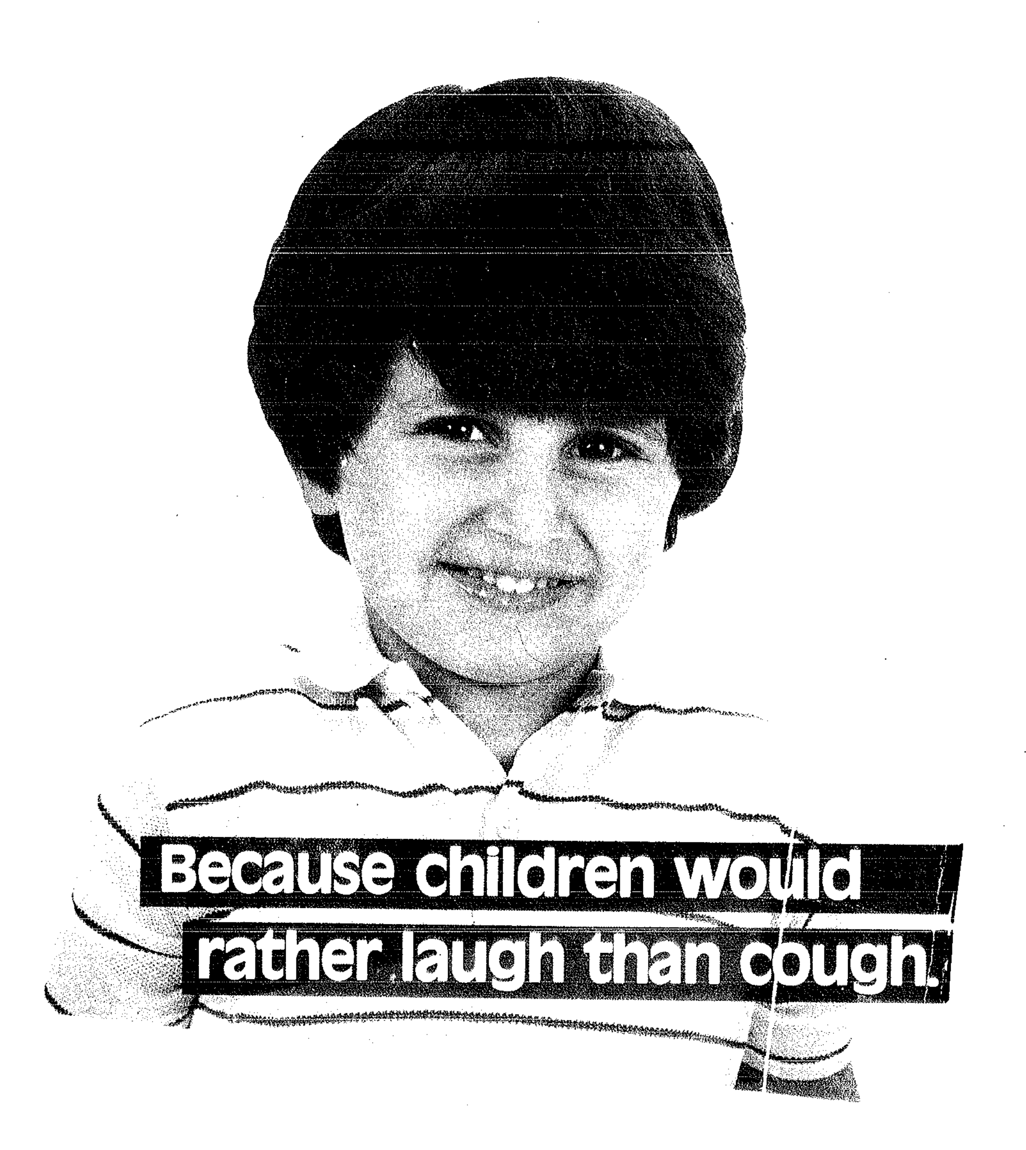
يتباين الافراد الذين يقتنون السلع والخدمات من حيث العمر ، والدخل ، والمستوى الثقافي ، والاهتمامات ، والهوايات . ولهذا يتعين على المعلن ان يدرس الجمهور الذي يقوم بشراء السلعة وفقا لتلك المعايير. فمثلا يتم الاعلان عن سلع الاطفال في مجلات الاطفال او يتم توصيل الاعلان الى الاطفال بعرضه ضمن مدة برامج الاطفال في التلفزيون ، بينما يتم الاعلان عن الاجهزة والكتب الطبية في المجلات الموجهة الى الاطباء والمعنيين بالشؤون الطبية ، وهكذا .

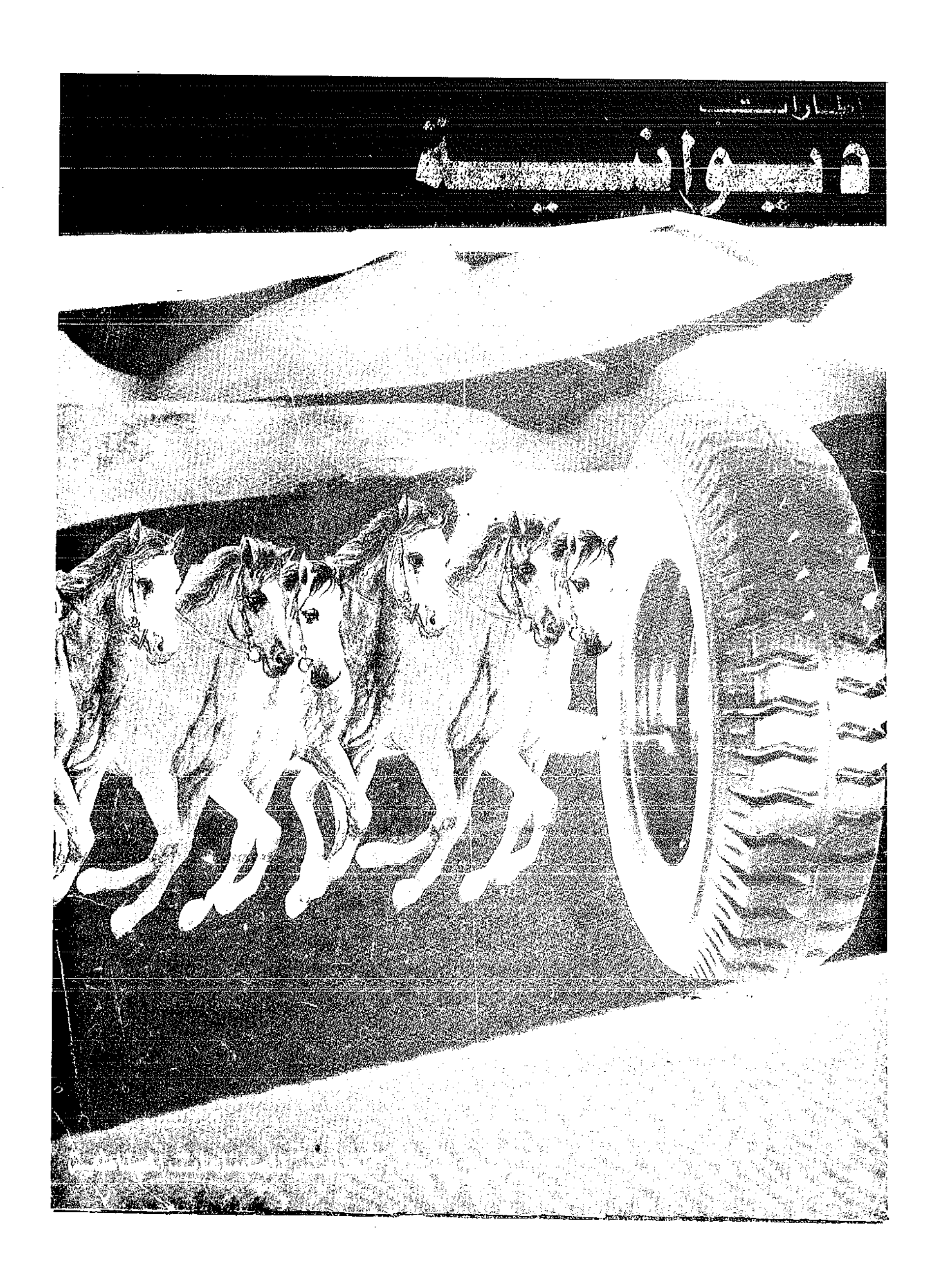
٧ . طبيعة الرسالة الاعلانية :

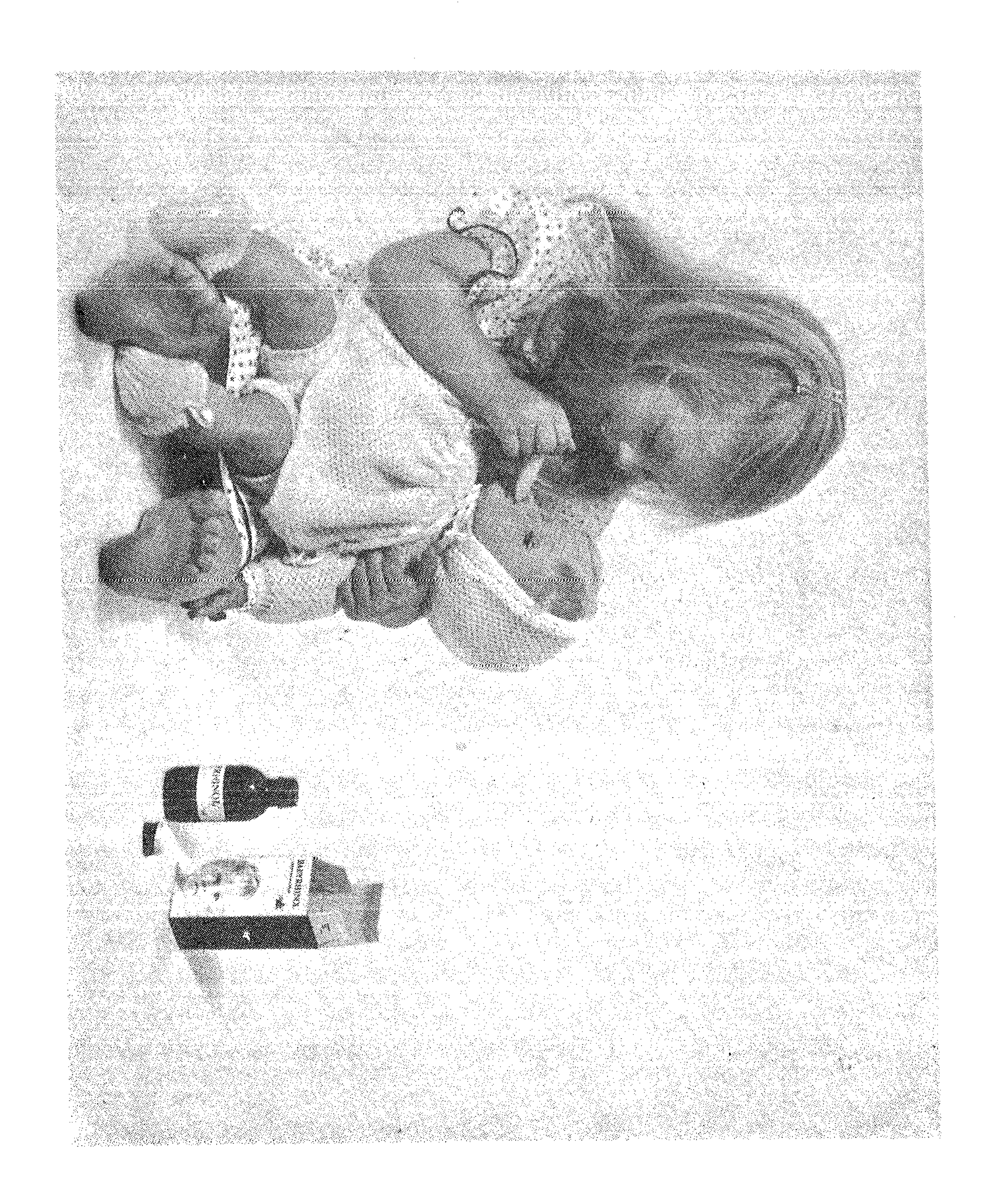
يعتمد اختيار وسيلة الاعلان في بعض الحالات على طبيعة ومضمون الرسالة الاعلانية التي يرغب المعلن بتوصيلها الى الجمهور المستهدف ، وعلى هذا الاساس لايمكن الاعلان عن الملابس او الاقمشة او الوان الاصباغ ، ومافي حكمها من السلع ، في الوسائل السمعية كالمذياع ، لان ترغيب وتحفيز الجمهور على شراء مثل هذه الانواع من السلع يتأثر بدرجة معرفته بالوانها وتصاميمها ولهذا لابد ان يكون الاعلان عن هذه السلع في الوسائل المرئية كالصحف والمجلات والملصقات (البوسترات) او بالوسائل السمعية المرئية كالتلفزيون والسينما والشرائح Slides لان هذه الوسائل قادرة على عرض طراز والوان هذه السلع بشكل جذاب ومثير ومحفز على الشراء . وتعرض الاشكال (٢٥ – ٣٠) نماذج من انوا الاعلانات .



كاندريل الجديد
المُحلّى ذو الكالوريات
المنخفضة الوحيد من نوعه
* له مذاق السكر .
* كاندريل لا يخلف مذاقا مرًا مثل مواد التحلية الاصطناعية ، السكرين ، مثلا .
* لا يحتوي على السكرين
بطعم السكّر الطبيعي
اقتصادي في الكالوريات
كاندريل شبه خال من الكالوريات
يحتوي كل قرص على ½ كالوري .
لهذا السبب يوصى بكاندريل لاستعماله كجزء من نظام تغذية محدد الكالوريات . كل قرص من كاندريل يكوّن بديلاً لملعقة من السكر
استعمل مائة قرص عوضا عن مائة ملعقة سكر (٥٠٠ غرام) ووفر أكثر من ١٨٤٠ كالوري (وحدة حرارية) .
كاندريل متوفر في الصيدليات وفي محلات السوبر ماركت
صنع
سيرل
SEARLE
Division of G.D.Searle & Co.Ltd.,
High Wycombe, England. Tel: High Wycombe (0494) 21124
Candrel and Searle are registered trademarks
CANDEREL
NATURAL SUGAR TASTE


Because children would
rather laugh than cough.


اطارات
ديوانية



اسئلة الفصل العشرين :

س١ : هناك وسائل عديدة للاعلان ، حدد تلك الوسائل.

س٢ : بين لماذا تعتبر الصحف من اهم وسائل الاعلان.

س٣ : حدد انواع الصحف حسب المؤشرات الاتية :

أ- سعة انتشارها.

ب- مواعيد صدورها.

س٤ : حدد مزايا الاعلان في الصحف.

س٥ : كيف يتم قياس مساحة الاعلان في الصحف؟

س٦ : ما العوامل لتي تحدد سعر نشر الاعلان في الصحف؟

س٧ : بين الانتقادات التي توجه الى الاعلانات في الصحف.

س٨ : حدد الاعتبارات التي يتعين على المعلنين دراستها عند اختيار المجلة التي ينشر فيها الاعلان.

س٩ : حدد انواع المجلات من حيث مواعيد صدورها.

س١٠ : ماايجابيات الاعلان في المجلات؟

س١١ : ماسلبيات الاعلان في المجلات؟

س١٢ : بين مزايا الاعلان في الاذاعة.

س١٣ : بين الانتقادات الموجهة الى الاعلان في الاذاعة.

س١٤ : ماعناصر الاعلان في الاذاعة؟

س١٥ : حدد انواع الاعلانات في التلفزيون.

س١٦ : مامزايا وعيوب الاعلان في التلفزيون؟

س١٧ : متى يستخدم الاعلان بالبريد المباشر؟

س١٨ : للاعلان بالبريد المباشر مزايا وعيوب ، حدد تلك المزايا والعيوب.

س١٩ : ماالاساليب المستخدمة في اضاءة النيون المستخدم في الاعلان؟

س٢٠ : حدد تكلفة الاعلان بالنيون.

س٢١ : بماذا يمتاز الاعلان في السينما؟

س٢٢ : حدد انواع الافلام المستخدمة في الاعلان.

س٢٣ :وضح مزايا وعيوب الاعلان في السينما.

س٢٤ : بين متطلبات نجاح الملصقات الاعلانية.

س٢٥ : هناك مجموعة من العوامل يتعين مراعاتها عند المفاضلة بين الوسائل الاعلانية ، حدد تلك العوامل.

مصادر الفصل العشرون :

1. John G. Udell and Gene R. Laczinak, *Marketing in an Age of Change- An Introduction*
(New York: John Wiley & Sons Inc., 1981) P. 364
2. Edward W. J. Faison, *Ad/ertising- A Behavioral A pprouch for Managers*
(New York: John Wiley & Sons Inc., 1980) P. 436
3. William H. Belan, *Advertising*
(New York: John Wiley and Sons, Inc., 1981) P. 390
٤ . د. محمود عساف ، اصول الاعلان
(القاهرة : مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦) ص : ٤٠٠ .

المراجع العربية

١ . د. احمد عادل رشيد ، **مبادئ التسويق وادارة المبيعات**
(بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٨٠) .

٢ . د. ابي سعيد الديوه جي ، **ادارة التسويق** ،
(الموصل : دار الكتب للطباعة والنشر- جامعة الموصل ، ١٩٨٧) .

٣ . ثامر ياسر البكري ، **ادارة التسويق**
(بغداد ، مطبعة عصام ، ١٩٨٦) .

٤ . د. جميل توفيق و د. عادل حسن ، **مذكرات في مبادئ التسويق وادارة المبيعات**
(بيروت : مركز الكتب الثقافية ، ١٩٨٥) .

٥ . د. حسن توفيق ، **ادارة المبيعات**
(القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٦٥) .

٦ . د. زكي خليل المساعد ، **التسويق الحديث**
(بغداد : مطبعة عصام ، ١٩٨٧) .

٧ . د. صلاح الشنواني ، **الاصول العلمية للتسويق والمبيعات**
(بيروت ؛ المكتب الشرقي للنشر والتوزيع ، ١٩٧٠) .

٨ . د. صلاح الشنواني ، **الادارة التسويقية الحديثة**
(الاسكندرية : دار الكتاب الجامعي ، ١٩٧٤) .

٩ . د. علي عبد المجيد عبده ، **الاصول العلمية للتسويق**
(القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٥) .

١٠ . د. محمود عساف ، **اصول الاعلان**
(القاهرة : دار النشر العربي ، ١٩٧٠) .

١١ . د. محمود عساف ، **اصول التسويق**
(القاهرة : دار النشر العربي ، ١٩٧٣) .

١٢ . محي الدين عباس الازهري ، **الادارة العلمية للتسويق والمبيعات**
(القاهرة : دار المعارف بمصر ، ١٩٧٥) .

١٣ . د. مصطفى زهير، **التسويق وادارة المبيعات**
(بيروت : مركز الكتب الثقافية ، بدون تاريخ) .

المراجع الأجنبية

1. Allan L.Reid, *Modern Applied Salesmanship*
   (California: Goodyear Publishing Co. , 1970).
2. Benson P. Shapiro, *Sales Program Management: Formulation and Implementation*
   (New York: Mc Grow – Hill Co., 1977).
3. B. Howard Elvy, *Salesmanship Made Simple*
   (London: A.H.Allen, 1971).
4. Clark Lambert, *Field Selling Skills*
   (New York: John Wiley & Sons, 1981).
5. David C. Carter, *Action Techniques For the Take – Charge Sales Manager*
   (Bombay: Taraporevala Sons & Co., 1979).
6. David C. Carter, *Take Charge and Sell*
   (Bombay : Taraporevala Sons & Co., 1978).
7. Douglas J. Darlymphe and Leomard J.Parson, *Marketing* Management *Text and Cases,* 2nd , ed.
   (New York: John Wiley & Sons, 1980).
8. Douglas J. Darlymph, *Sales Management – Concepts and Cases*
   (New York: John Wiley & Sons, 1982).
9. Frank H. Elsby, *Marketing and the Sales Manager*
   (Oxford: Pergamon Press, 1969).
10. Frederick Keay, *Marketing and Sales Forecasting*
    (New York: Pergamon Press 1971).
11. Traett, Fred M., *The Arithmetic of Sales Management*
    (New York: American Management Association, Inc., 1967).
12. Gordon J. Boit, *Market and Sales Forecasting- A Total Approach*
    (New York: John Wiley & Sons Ltd, 1972).
13. J. Mel Hickerson, *How I Made the Sales that Did the Most for Me*
    New York: John Wiley & Sons, 1981).
14. John Cameron Aspley and Ovid Riso, *Sales Promotion Handbook*
    (Chicago: Dartnell Press, 1966).
15. John G. Udell and Gene R. Laczniak, *Marketing in an Age of Change*
    (New York: John Wiley & Sons, 1981).
16. Joseph P. Guiltinan, and Gordon W. Pull, *Marketing Management-Strategies and Programmes*
    2nd ed. (New York: Mc Grow- Hill Co., 1985).

17. K. R. Belan, *Applied Sales Management*
(Calcutta: Naya Prokash, 1978).
18. Kenneth B. Hass, *How to Develop Successful Salesmen*
(Bombay: Tata Mc Gorw- Hill Co., 1957).
19. Kenneth R. Davis, *Marketing Management,* 4 th ed.
(New York: John Wiley & Sons, 1981).
20. Kenneth R. Davis and Frederick E. Webester, Sales Force Management
(New York: The Roland Press Co., 1968).
21. N. C. Christensen, *Secrets of the Hard Sell*
(Bombay: TaraPotevalaSons & Co., 1981).
22. P. Allen, *Sales and Sales Management*
(Plymouth: Macdonald & Evans Ltd., 1967).
23. Richard R. Still and Edward W. Cundiff, Sales Management- Decisions, Policies and Cases,
2nd ed. (New Delhi: Prentice- Hill of India, 1974).
24. W. J. E. Crissy and others, *Selling: The Personal Force in Marketing*
(New York: John Wiley and Sons, 1977).
25. William J. Starton and R. H. Buskirk, *Management of the Sales Force.*
(Hamewood, Ill; Richard, Inc,. 1964).

المصطلحات

Glossary

A

Accountability	مسؤولية
Accounting	محاسبة
Active	فعال
Activity	فعالية
Administration	ادارة
Advertise	يعلن
Advertisement	اعلان
Advertiser	معلن
Advertising	صناعة اعلان
Adverising Campaign	حملة اعلانية ، حملة دعاية
Advertising Media	وسائل الاعلان
Agent	وكيل
Aim	غاية
Analyse	يحلل
Analysis	تحليل
Applied Sales Management	ادارة المبيعات التطبيقية
Appliction Form	استمارة طلب تعيين
Approve	يوافق على ، يصدق على
Assisst	يساعد
Assisstant	مساعد
Authorise	يخول
Authority	صلاحية

B

Broker	وكيل ، دلال
Budget	ميزانية
Buying Power	القوة الشرائية
Bouns	مكافئة

C

Cash Discount	خصم نقدي
Centralization	مركزية
Channels of Distribution	منافذ التوزيع
Chief Exective	مدير تنفيذي
Commercial Discount	خصم تجاري
Committee	لجنة
Communication	اتصال
Compensation	مكافأة
Competition	منافسة
Computer	الحاسب الالكتروني
Conference	مؤتمر
Consumer	المستهلك
Consumer Goods	السلع الاستهلاكية
Consumer Rights	حقوق المستهلكين
Control	رقابة
Control Process	مراحل الرقابة
Cooperative	تعاوني
Coordination	تنسيق
Copy	نسخة
Costs	تكاليف
Credit	دين
Customer	العميل ، الزبون
Correspondence	مراسلة

D

Data	بيانات
Decentralization	لا مركزية
Delegation	تفويض
Demand	طلب
Develop	يطور
Direct	يوجه ، يدير
Director	مدير
Discount	خصم
Displays	عروض
Distribute	يوزع
Distribution	توزيع
Documents	مستندات
Door to Door Selling	البيع من دار لاخرى

E

Economy	اقتصاد
Employ	يوظف
Employee	عامل ، موظف
Employer	صاحب العمل
Enterprise	منشأة
Estimate	يخمن ، يقدر
Evaluation	تقويم
Executive	تنفيذي
Expenditure	مصاريف
Export	تصدير

F

Fad	موضة ، صرعة
Fixed Costs	تكاليف ثابتة
Forecasting	تنبؤ
Fraction	جزء
Franchise	امتياز
Fringe Benefits	فوائد مضافة للاجور
Function	وظيفة
Fund	راسمال ، موارد مالية
Follow- up	متابعة

G

Goal	هدف
Goods	بضائع ، سلع

I

Import	استيراد
Industrial	صناعي
Inflation	تضخم مالي
Information	معلومات
Insurance	تأمين
Intelligence Tests	اختبار الذكاء
International	دولي ، عالمي
Interview	مقابلة
Investment	استثمار
Invoice	قائمة
Incentives	حوافز

J

Job	وظيفة
Jobs Description	توصيف الاعمال
Jobs Requirments	متطلبات العمل

L

Leader	القائد
Leadership	القيادة
Legal Aspects	الجوانب القانونية
Level of Aspiration	مستوى الطموح
Licence	رخصة ، اجازة
Licensure	ترخيص
Line	خط ، اتجاه
Local	محلي
Loss	خسارة

M

Magazine	مجلة
Mail	بريد
Management	ادارة
Manpower	القوى العاملة
Manufacture	مصنع
Market	سوق
Market analysis	تحليل السوق
Marketing	التسويق
Message	رسالة
Middlemen	وسطاء
Money	نقود
Monopoly	احتكار
Motivate	يحفز
Motivation	تحفيز

N

Negotiations	مفاوضات
Newspapers	صحف

O

Operation	عملية
Organisation	تنظيم
Organisation Structure	الهيكل التنظيمي
Orgenization Chart	المخطط التنظيمي
Obsolecence	تقادم

P

Packing	تغليف ، تعبئة
Participation	مشاركة
Performance	اداء
Persuation	اقناع
Plan	خطة
Planning	تخطيط
Policy	سياسة
Price	سعر
Price List	قائمة اسعار
Problem	مشكلة
Production	انتاج
Products	منتجات
Profit	ربح
Programme	برنامج
Promotion	ترويج
Proformance evaluation	تقويم الاداء
Principles of Management	مبادئ الادارة

Q

Qualifing	تأهيل
Quality	كمية
Quantity	نوعية
Quantity discount	خصم كمية

R

Raw Materials	مواد اولية ، مواد خام
Record	سجل
Repair	تصليح
Report	تقرير
Research	بحث
Researcher	باحث
Responsibility	مسؤولية
Retailers	تجارة التجزئة
Revenue	ايراد ، ريع ، دخل

S

Salary	مرتب شهري
Sales	مبيعات
Sales Analysis	تحليل المبيعات
Sales Forecasting	التنبؤ بالمبيعات
Salcs Forces	القوى البيعية
Salesman	رجل البيع
Sales Managment	ادارة المبيعات
Sales Planning	تخطيط المبيعات
Sales Promotion	ترويج المبيعات
Sales Services	خدمات المبيعات
Sales Turnover	دوران المبيعات
Sales Volume	حجم المبيعات
Samples	عينات ، نماذج
Seasonal Cycle	الدورة الموسمية
Selling Agent	وكيل بيع
Skill	مهارة
Span of Control	نطاق الاشراف

Stores	مخازن
Setting Objectives	وضع الاهداف
Sales ethics	اخلاقيات البيع
Sales efforts	مجهودات البيع
Summary	خلاصة

T

Telephone Selling	البيع بالهاتف
Terms of Sales	شروط البيع
Trade Mark	علامة تجارية
Training	التدريب

V

Value	ثمن
Variable Costs	التكاليف المتغيرة

W

Wages	اجور
Warehouse	مستودع
Wholesalers	تجار الجملة

رقم الايداع في المكتبة الوطنية ببغداد ١٥١٢ لسنة ١٩٩٠



مطبعة
دار الحكمة للطباعة والنشر
الموصل